

Angela Neves Bulbol de Lima

**Análise Estratégica do Turismo no Amazonas: O Ecoturismo e seu Potencial para
a Diferenciação**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2017

Angela Neves Bulbol de Lima

Análise Estratégica do Turismo no Amazonas: O Ecoturismo e seu Potencial para a Diferenciação

Porto, 2017

© 2017

Angela Neves Bulbol de Lima

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

Angela Neves Bulbol de Lima

Análise Estratégica do Turismo no Amazonas: O Ecoturismo e seu Potencial para a Diferenciação

Assinatura do Aluno

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Doutor em Ciências da Informação e Marketing, sob a orientação da Professora Doutora Ana Salazar.

Resumo

O presente trabalho tem como tema a **Análise Estratégica do Turismo no Amazonas: O Ecoturismo e seu Potencial para a Diferenciação** no processo de planejamento estratégico em turismo. O objetivo é analisar estrategicamente o turismo no Amazonas, fazendo uso de toda a potencialidade do ecoturismo para a diferenciação e competitividade do Estado. Em termos metodológicos, o estudo será desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica em livros, revistas, jornais, periódicos, documentos e, por fim, em *sites* que abordam o assunto e componentes do *trade* turístico local. Seus estudos caracterizam-se como descritivo-qualitativos e a abordagem terá os vieses qualitativo e quantitativo, esse último, ao lançar-se mão de dados relacionados ao turismo como instrumento de coleta de dados, aplicado a representantes do *trade* turístico local. Abordaremos as definições do marketing, culminando no marketing turístico, expondo dados sobre o *branding* - propõe-se a utilizar o ecoturismo como *branding* para o Amazonas; a partir daí, a pesquisa incide sobre estratégia e desenvolvimento de destinos turísticos. Por fim, analisaremos, pelo viés da estratégia, o turismo no Amazonas, bem como seu patrimônio cultural, social e gastronômico, a formulação da estratégia de marketing e *branding* para o turismo no Amazonas fazendo-se valer de sua arte, cultura, gastronomia e, em especial e mais maciçamente, do ecoturismo para figurarem como elementos de diferenciação competitiva. Objetiva-se, então, com esta pesquisa, colaborar para a ampliação do debate sobre o ecoturismo no Amazonas e analisar o seu potencial para a diferenciação, destacando os principais fatores que vêm influenciando nesta atuação de construção da imagem do turismo nesse estado, Como resultados esperados, prevê-se uma contribuição científica para o estudo da governança pública aplicada ao setor turístico no Brasil e para o Amazonas, de cunho acadêmico e original, além de fomentar o debate e contribuir para a formulação de políticas de governo, assim como possibilitar o estreitamento das relações entre as partes envolvidas no *trade* turístico local.

Palavras-Chave: Turismo, Estratégia, Diferenciação, Ecoturismo e Amazonas

Abstract

The present work has as its theme the Strategic Analysis of Tourism in Amazonas State: Ecotourism and its Potential for Differentiation in the process of strategic planning in tourism. The objective is to analyze strategically the tourism in Amazonas, making use of all the potential of ecotourism for the differentiation and competitiveness of the state. In methodological terms, the study will be developed through Bibliographic research in books, magazines, newspapers, periodicals, and, finally, in sites that approach the subject and components of the local tourist trade. Their studies are characterized as descriptive-qualitative and the approach will have qualitative and quantitative biases, being the latter tourism-related data as a collection tool of data, applied to representatives of the local tourist trade. We will tackle the definitions of marketing, culminating in tourism marketing, exposing data on branding - proposes to use ecotourism as branding to the Amazonas State; From there, the research focuses on strategy and development of tourist destinations. Finally, we will analyze, due to the strategy, tourism in Amazonas, as well as its cultural, social and gastronomic heritage, the formulation of the marketing strategy and branding for the tourism in Amazon making use of its art, culture, gastronomy and, ecotourism in order to be included as elements of competitive Differentiation. Therefore, with this research, it is intended to contribute to the broadening of the debate on ecotourism in Amazonas and analyze their potential for differentiation, highlighting the main factors that have been influencing this performance of the image of the tourism in that state. As expected, it is foreseen a contribution for the study of public governance applied to the tourist sector in Brazil and for Amazonas, of an academic and original nature, besides promoting debate and contribute to the formulation of government policies, as well as to enable closer relations between the parties involved in the local tourist trade

Key-Words: Tourism, Strategy, Differentiation, Ecotourism e Amazonas

Resumé

Le présent travail a comme objectif l'**Analyse Stratégique du Tourisme en Amazonie**: L'Ecotourisme et son potentiel différentiel dans le cadre du processus d'élaboration d'un plan stratégique concernant le tourisme. L'objectif est analyser stratégiquement le tourisme en Amazonie, en utilisant l'ensemble du potentiel de l'écotourisme qui montrera la compétitivité et le différentiel de l'État d'Amazonie. En termes méthodologiques, l'étude sera développée au moyen de la recherche bibliographique au moyen de livres, revues, périodiques, documentations et, finalement, sur des *sites web* spécialisés, en plus l'utilisation de questionnaires fait pour touristes et composants du *trade* touristique local. Cet abordage se fera d'une façon descriptive et qualitative et possèdera les fondements qualitatif et quantitatif, ce dernier, en utilisant des questionnaires comme instrument de recherche de données, appliqués aux représentants du *trade* touristique local. Nous aborderons les définitions du marketing culminant au marketing touristique et présentant des données sur le *branding* – nous nous proposons d'utiliser l'écotourisme comme *branding* pour l'Amazonie ; parvenu à ce point la recherche versera sur la stratégie et développement des destinations touristiques. Finalement, nous analyserons, par le biais de la stratégie, le tourisme en Amazonie, aussi bien que son patrimoine culturel, social et gastronomique, la formulation d'une stratégie de marketing et *branding* pour le tourisme en Amazonie en faisant valoir son art, culture, gastronomie e, spécialement et plus massivement, l'écotourisme comme élément de différenciation compétitive. Objectif de cette recherche est pouvoir collaborer à l'ampliation du débat sur l'écotourisme en Amazonie et analyser son potentiel comme alternative différencié, mettant en valeur les principaux facteurs d'influence dans la construction de l'image du tourisme de cet Etat. Comme résultats attendus, il est prévu une contribution scientifique pour l'étude de la gouvernabilité publique appliquée au secteur du tourisme au Brésil et pour l'Amazonie, de source académique et original, ainsi que promouvoir le débat et contribuer à la formulation de politiques du gouvernement et contribuer le resserrement des relations entre les principaux acteurs du *trade* touristique local.

Mots-clés: Tourisme, Stratégie, Différencié, Ecotourisme et Amazonie

Dedicatória

Aos meus filhos Juarezinho e João Gabriel.

Ao meu esposo Juarez.

À minha mãe Lindalva.

À memória do meu pai.

Agradecimentos

Ao meu pai, que sempre disse que eu poderia qualquer coisa. Ele se foi, mas seus ensinamentos, valores e sua presença que inspirava terras de longe, autoridade e carinho, ficaram comigo para sempre.

À minha mãe, a pessoa mais forte do mundo, que me ensinou o que é amar, amor e tudo o que toca o coração.

Àqueles que serão sempre o sentido de tudo, o amor enorme, minha carne e pedaço de mim; que vejo crescerem e se tornarem homens de fato, íntegros e com sorrisos que deixam meu coração em festa: meus filhos, Juarezinho e João Gabriel - o melhor de mim, a quem dedico a minha vida! Meus amados, meu tudo e sempre.

Ao meu marido Juarez, cujo amor, ternura, respeito e companheirismo serão para toda a vida. Minha metade, meu apoio, que me conduz, observa com seu jeito sério, seu sorriso lindo desde o começo e sua solidariedade imensa, meu coração é seu, meu amor!

À minha orientadora, que com inteligência, gentileza, paciência e grandeza me ensinou o que é de fato estratégia, me orientou para que me inspirasse definitivamente para a missão de ajudar o meu estado a ser grande - de fato grande - no seu futuro e vocação.

A todos aqueles do trade turístico, que com suas histórias, sonhos e otimismo mesmo quando há muito pouco para se alegrar, me ensinaram a persistir e acreditar que temos raízes, saudades e compromissos com nossa terra querida.

À Zenilda, grande companheira de jornada, que nos reencontros da vida, está sempre perto de mim, com seu silêncio, às vezes enigmático, mas um coração e um vínculo para sempre.

Obrigada a todos, especialmente a esses que foram começo, meio e fim.

Meu cálice transborda!

“Sou uma pessoa viajada, conheço vários lugares desse mundo, alguns dos quais a maioria das pessoas jamais conhecerá, mas nada se comparou ao que eu senti na oportunidade de entrar na floresta amazônica, ver seus verdes e contemplar o sol por entre suas frestas. Você se reconhece na sua pequenez e tem que se render ao Poder Supremo, Criador daquela majestosa e imponente paisagem. Qualquer palavra usada na tentativa de definir, a pequena o que aquilo realmente é e o que a experiência desse contato tão real, próximo e profundo com a natureza significou pra mim. Senti, inclusive, vontade de chorar; até hoje, ao falar, meus olhos marejam, e no meio daquela experiência, tudo o que se pode fazer é calar e reverenciar.”

Mark Peters, um canadense apaixonado pelo Amazonas, que hoje aqui reside

ÍNDICE

CAPITULO I - Introdução...	1
CAPÍTULO II – Definição, Evolução e Tendências do Turismo	10
2.1 A História do Turismo.....	10
2.2 As Fases de Desenvolvimento do Turismo Moderno.....	19
2.2.1 Período do Turismo Embrionário ou Eletista	19
2.2.2 Período de Transição	20
2.3 Período: O Turismo de Massas.....	21
2.4 Histórico e Criação da Organização Mundial do Turismo (OMT)	22
2.5 O Turismo nos Primórdios	28
2.6 A Linha do Tempo do Turismo no Mundo	30
2.7 A Organização do Turismo em Âmbito Mundial.....	32
2.8 A Linha do Tempo do Turismo no Brasil	37
2.8.1 Fase 1 – 1920-1960	47
2.8.2 Fase 2 – 1961-1992	47
2.8.3 Fase 3 – 1993-2002	48
2.8.4 Fase 4 – 2003 até o presente.....	48
2.8.4.1 Movimentação do Fluxo Turístico Internacional para o Brasil.....	49
2.9 Visão de Futuro para o Turismo no Brasil	52
2.10 Etimologia e Conceitos.....	53
2.11 Definições e Classificações de Turismo.....	56
2.12 Tipologias de Turismo.....	61
2.13 Tipologia de Turistas.....	64
2.14 Destinos Turísticos	67
2.15 Recursos Turísticos	68
2.16 As Diferentes Formas do Turismo.....	70
2.17 A Segmentação do Turismo	71
2.18 Os Valores do Território no Lazer e no Turismo	73
2.19 Lazer e Turismo: Conceitos que se Cruzam.....	73
2.20 A Importância do Território nas Experiências de Lazer e Turismo	78
2.21 A Indústria do Turismo	82
2.22 O Produto Turístico	84
2.23 A Oferta Turística.....	85
2.24 Desenvolvimento da Oferta Turística.....	88
2.25 A Demanda Turística.....	89
2.26 Megatendências do Turismo Global.....	92
2.27 O Ecoturismo como Diferencial Competitivo	96
2.28 Ecoturismo e Turismo Sustentável.....	99
2.29 O Ecoturismo no Brasil	103

2.30 Antecedentes do Ecoturismo	109
2.31 Ações Oficiais no Ecoturismo	121
2.31.1 Primeira Fase	121
2.31.2 Segunda Fase	125
2.32 O Ecoturismo no Amazonas	130
2.32.1 Princípios Básicos para Estratégias Sustentáveis no Ecoturismo.....	136
2.32.2 Princípios	137
2.33 Competitividade das Destinações Turísticas	152
2.34 Competitividade, Administração e Estratégia em Turismo.....	157
 CAPÍTULO III – Gestão Estratégica, Marketing e Marketing do Turismo	167
3.1 Gestão Estratégica: Principais Conceitos, Modelos e Instrumentos.....	167
3.2 Ferramenta para Análise de Estratégia	171
3.2.1 A Análise <i>SWOT</i>	171
3.2.2 A Análise <i>PEST</i>	173
3.2.3 Ciclo de Vida de Produto.....	175
3.3 A Necessidade de Especialização	178
3.4 Marketing	179
3.5 Elementos Componentes do Marketing.....	186
3.6 O Mix de Marketing (4 P's)	188
3.7 Definições e Abordagens do Marketing do Turismo Contemporâneo	190
3.8 O Ambiente do Marketing Contemporâneo para o Turismo	192
3.8.1 Consumidores Exigentes e Poderosos	193
3.8.2 Mercados Globalizantes	194
3.8.3 A Economia do Conhecimento Conectado.....	196
3.8.4 Organizações Adaptáveis	197
3.9 A Prática do Marketing de Turismo Contemporâneo	198
3.10 Informação de Mercado de Turismo Conduzida por Pesquisa.....	198
3.11 O Futuro da Informação de Mercado Conduzida por Pesquisa.....	201
3.12 Marketing de Relacionamento.....	203
3.13 O Uso da Tecnologia.....	205
3.13.1 Gerando o Tráfego	206
3.13.2 Atraindo o Cliente	207
3.13.3 Conversão	207
3.14 Desenvolvimento do Novo Produto Turístico	209
3.15 Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Ético	211
3.15.1 Responsabilidade Social Corporativa.....	211
3.15.2 Marketing Ético	212
3.15.3 Análises das Oportunidades do Mercado	213
3.16 A Promoção Turística.....	215
3.17 Elaboração de um Programa de Promoção.....	226
3.18 <i>E-commerce</i> no Turismo	228
3.19 <i>Branding</i>	230

3.20 <i>Branding</i> e Cases de turismo de Sucesso no Brasil	241
3.21 <i>Branding</i> da Região	254
 CAPÍTULO IV – Metodologia.....	257
4.1 Introdução	257
4.2 Tipo de Pesquisa.....	258
4.2.1 Tipos de Pesquisa Quanto à Abordagem	261
4.2.2 Procedimentos Metodológicos	263
4.2.2.1 Coleta de Dados.....	263
4.2.2.2 Estudo de Caso	267
4.2.2.3 Definições do Problema e Objetivos	269
4.2.2.4 Método de Análise de Dados.....	270
4.2.2.5 Instrumentos de Coleta de Dados:Entrevista.....	271
4.2.2.6 Entrevista Trade Turístico	272
 CAPÍTULO V – Estudo de Caso: Amazonas.....	290
5.1 Apresentação do Destino	290
5.2 Desenvolvimento da Oferta	302
5.3 Turismo no Amazonas.....	313
5.4 Análise Estratégica e Recomendações	326
5.4.1 Análise PEST.....	326
5.4.2 SWOT do Turismo do Amazonas	335
5.4.3 Segmentação, Posicionamento e Estratégia.....	335
5.4.4 Proposta de Premissa para a Elaboração de um Masterplan para o Turismo no Amazonas.....	337
5.4.5 Network e Parceria	340
5.4.6 Estratégias	341
 CAPITULO VI- Conclusão	343
Referências Bibliográficas.....	351
Anexos.....	367

Lista de Figuras

Figura 1 – Organograma do Ministério do Turismo Brasileiro	46
Figura 2 - Mapa do Fluxo Turístico Internacional para o Brasil 2011	50
Figura 3 - Principais Mercados de Consumo Estimados para o Ano de 2020	53
Figura 4 - Diagrama Recomendações da ONU/OMT sobre o Turismo	61
Figura 5 - Amazônia Legal – Polos Ecoturismo	151
Figura 6 - O Processo de Administração Estratégica	162
Figura 7 – Matriz SWOT.....	172
Figura 8– Análise PEST	175
Figura 9 – Ciclo de vida do destino turístico.....	176
Figura 10 - Elementos Componentes do Marketing.....	186
Figura 11 - O Mix de Marketing (4P's).....	188
Figura 12 - Os Quatro Ps do Marketing Turístico	214
Figura 13- A Pirâmide do Conhecimento.....	234
Figura 14 – Marca Brasil Sensacional	242
Figura 15 - Sistemas Estratégicos de Gestão de Marcas Territoriais	253
Figura 16 - Capa do Livro: Pouso Forçado, que trata do Encerramento das Atividades do Panair.....	280
Figura 17 - Vista aérea do Hotel de Selva ARIAÚ AmazonTowers	281
Figura 18 - Hangar Convenções e Feiras da Amazônia, no Estado do Pará	284
Figura 19 - Vista Interna de Auditório do Hangar Centro de Convenções e Feiras da Amazônia, no Estado do Pará.....	385
Figura 20 - Navio com mil Turistas que ancorou em Manaus, em Dezembro de 2015	287
Figura 21 - Etapas para a Segmentação de Mercado, Mercado-Alvo e Posicionamento...	336

Lista de Quadros

Quadro 1 - A Classificação de Turistas Proposta por Cohen	66
Quadro 2 – Segmentação do turismo.....	72
Quadro 3 - Disponibilidade de Tempo Livre, em alguns Países da União Europeia, dos Residentes com Idades entre 20 e 74 Anos (2003/2006)	78
Quadro 4 - Os Países Referidos têm Informação Omissa na Tabela Original	79
Quadro 5 - Tipologias e a Extensão Temporal	79
Quadro 6 - Comparação das Teorias sobre Vantagem Competitiva	155
Quadro 7 - Modelo Conceitual de Competitividade e Sustentabilidade da Destinação .	164
Quadro 8 - Comparação entre os Métodos de Pesquisa Quantitativo e Qualitativo	262
Quadro 9 - Comparação entre os Métodos Quantitativo e o Método Qualitativo.....	263
Quadro10 - Estratégias e Resultados Esperados dos Cinco Componentes: Produto Turístico, Comercialização, Fortalecimento Institucional, Infraestrutura e Serviços Básicos e Gestão Ambiental	305

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Classificação do Motivo da Visita (ou Viagem)	71
Tabela 2 - Chegada de Turista ao Brasil, pelo Amazonas, anos 2012 a 2013.....	279
Tabela 3 - Chegada de Turista ao Brasil, pelo Amazonas, anos 2013 a 2014.....	323
Tabela 4 - Chegada de Turista ao Amazonas de acordo com Meses-Anos 2012 a 2013...	324
Tabela 5 - Taxa de ocupação Rede Atlântica de Hoteis em Manaus.....	325

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Participação do Turismo na Economia Brasileira.....	49
Gráfico 2 - Chegada de Turismo Estrangeiro no Brasil x Receita Cambial Turística (em US\$ milhões) - 1990/2012	51
Gráfico 3 - Quantidade de Turistas que Visitaram o Amazonas	90
Gráfico 4 - Comparativo do número de Turista no Amazonas, Mês a Mês, nos anos de 2012 a 2013.....	325

Lista de Abreviaturas

ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens
ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
AGAPAN - Associação Gaucha de Proteção do Ambiente Natural
ACAPRENA - Associação Catarinense de Preservação
AMAZONASTUR - Empresa de Turismo do Amazonas
APREMA - Associação de Preservação e Equilíbrio de Meio Ambiente de Santa Catarina
AIEST - Association Internatinal des Experts Scientifiques du Tourisme
BCG - *Boston Consulting Group*
CIGS - Centro de Instrução de Guerra na Selva
CRM - Customer Relationship Management
DNP - Desenvolvimento de Novos Produtos
EMBRATUR - Empresa Brasileira de Turismo
FIT - Feira Internacional de Turismo
FUNATURA - Fundação Pró-Natureza
FIFA - Federação Internacional de Futebol Associado
GC - Gerenciamento de Conhecimento
GDS - *Global Distribution Systems*
IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICBEU - Instituto Cultural Brasil Estados Unidos
IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
IUOTO - União Internacional das Organizações Oficiais de Viagens – Em inglês
IEB - Instituto de Ecoturismo do Brasil
MMA - Ministério do Meio Ambiente
MTur - Ministério do Turismo do Brasil
MICT - Ministério da Indústria, Comércio e Turismo
ONGs - Organizações não-governamentais
ONU - Organização das Nações Unidas
OMD - Organização de Marketing de Destino

OMT - Organização Mundial do Turismo

OMS - Organização Mundial de Saúde

PEST - Política, Econômica, Social e Tecnológica

PRODETUR - Projetos de Desenvolvimento de Turismo

PROECOTUR - Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal

PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

PNMT - Programa Nacional de Municipalização do Turismo

RBV - *Resource Based View* (ou Visão Baseada em Recursos (VBR))

RSC - Responsabilidade Social Corporativa.

SICTA - Padrão Internacional de Classificação das Atividades do Turismo

SNTS - Secretaria Nacional de Turismo e Serviços

SETS - Secretaria de Turismo e Serviços

SENAC - Serviço Nacional do Comércio

SEPLAN - Secretaria de Estado de Planejamento e Desenvolvimento Econômico

SESI - Serviço Social da Indústria

SUFRAMA - Superintendência da Zona Franca de Manaus

SWOT-Strengths(forças),Weaknesses(fraquezas),Opportunities(oportunidades) e Threats(ameaças)

SUDAM - Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia

TI - Tecnologias da Informação

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

UIOOPT - União Internacional das Organizações Oficiais de Propaganda Turística...

UNWTO - *World Tourism Organization*

VARIG - Viação Aérea Rio-Grandense

VV - Valor Vitalício

WTTC - *World Travel and Tourism Council*

CAPITULO I - Introdução

O presente trabalho tem como objetivo analisar estrategicamente o turismo no Amazonas, com vistas a fomentar o desenvolvimento local através de uma das suas potencialidades, ou seja, de seu ecoturismo para alcançar níveis de competitividade que promovam sua inserção no mercado mundial de destinos turísticos e, por conseguinte, a diferenciação e competitividade no Estado do Amazonas.

A análise proposta dos estudos realizados apontam para a necessidade da ampliação e aprofundamento dessa discussão, identificando pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, tudo aquilo que possibilite um grande e completo mapeamento do que abrange o turismo local e buscar a partir daí, analisar estrategicamente o turismo no Amazonas e o potencial do ecoturismo para o posicionamento competitivo do estado.

É alvo dessa investigação destaca os principais fatores que vêm influenciando nesta atuação de construção da imagem do turismo no Amazonas. Para tal propósito foram identificados alguns agentes intervenientes nas políticas públicas adotadas como responsáveis pela percepção do turismo, entre eles: infraestrutura dos equipamentos e serviços turísticos; capacitação e qualificação profissional; formatação de produtos inusitados e segmentados; fortalecimento da agenda cultural com eventos inteligentes; arranjos e parcerias produtivas; investimentos racionais em marketing e promoção; criação do observatório de estudos, pesquisas e estatísticas, entre outros.

Existe na literatura poucos trabalhos sobre o tema turismo na região norte do Brasil. Nesse sentido, pode-se afirmar que o Turismo é um campo recente de estudos, o que justifica e enseja a necessidade de novas produções acerca do tema, contribuindo para despertá-lo da importância de estudos de relevância que corroborem para um maior entendimento do que é o turismo em sua essência e qual sua importância para a

economia de um estado, cidade, país, além da compreensão de que o turismo pode configurar-se como diferencial e vantagem competitiva para aqueles que dele se apropriam como ferramenta para tal.

Não é surpresa, portanto, que surjam não só diferenças como também divergências conceituais ou de enfoque, a começar pelo meio acadêmico, que prima pelo esforço de reflexão mais detida e pelo tratamento analítico e metodológico, colocando-se, assim, na sua insubstituível posição de setor fundamental ao planejamento da atividade. As instituições de ensino e pesquisa, no entanto, vêm oferecendo sua contribuição muito mais na formação de quadros profissionais envolvidos nos diferentes níveis e setores de atuação do ecoturismo do que na realização de pesquisas e geração de uma base teórico-científica que tanta falta tem feito à formulação de planos e estratégias para o ecoturismo, reflexão deste trabalho.

Ignarra (2013) afirma que “como uma atividade econômica que se constitui, na atualidade, no principal setor em termos de geração de renda e emprego, sua organização entre os agentes econômicos é mais recente”. Tal afirmação é complementada com dados quantitativos fornecidos pelo WTTC – *World Travel & Tourism Council* (2013), que é o Conselho Mundial de Viagens e Turismo, a saber: “o turismo é direta e indiretamente responsável, em nível global, pela geração e pela manutenção de 195 milhões de empregos, o que equivale a 7,6% da mão-de-obra mundial”.

Cooper et.al. (2007) cita que a história nos ensina que a atividade turística seria relativamente nova, e que somente há pouco tempo teria passado a ser considerada digna de maiores investimentos empresariais ou de estudos acadêmicos aprofundados. No entanto, ele prossegue dizendo que “a popularidade do turismo como temática e o reconhecimento de sua importância por parte de governos têm acelerado o seu estudo”.

Assim, com base no exposto, o trabalho proposto justifica-se pela importância do tema e pelo grande interesse por uma análise estratégica do turismo no Amazonas: O Ecoturismo e seu Potencial para a Diferenciação no setor turístico, notadamente evidenciado pelo aparecimento esporádico de análises superficiais sobre o assunto. Os poucos autores que se projetam como especialistas na área são evidentes em suas colocações: "são escassos os trabalhos, para não dizer raro o tema turismo, explorados por quem vivencia de perto o processo".

O assunto é muito discutido, sem que se saiba exatamente se existe uma política pública ideal aplicada ao turismo, nem o que está sendo feito em termos de inovações e mecanismos de controle dos valiosos recursos públicos. Tal fato cria a clara necessidade de investigações científicas sobre a temática de uma Análise Estratégica do Turismo no Amazonas.

De acordo com afirmação dos autores Barreto, M. et al. (2003):

"no que se refere às políticas públicas e relações internacionais, a escassez e até ausência de estudos que analisem, sistematicamente, as influências que as ações do Estado e os fenômenos políticos e econômicos imprimem ao turismo têm sido detectadas em nível mundial por pesquisadores do assunto e podem ser constatadas, também, na literatura acadêmica do Brasil e dos países vizinhos".

Poucos têm conhecimento, inclusive até alguns economistas, de que a atividade turística segundo matriz insumo produto do IBGE tem um impacto direto em 52 itens da economia de um destino, que são impactados quando o turismo local se desenvolve. Essa constatação confirma ainda mais a relevância de se trabalhar seriamente na adoção de políticas públicas voltadas para um setor estratégico que interfere na vida das pessoas e nas economias locais.

Esta proposta, muitas vezes é interpretada apenas pelo conjunto de ações que o governo pode fazer para estimular o desenvolvimento do turismo local. Nada mais errado

nesta concepção, supondo uma quase ausência de avaliações sobre políticas públicas para o desenvolvimento do turismo brasileiro, ou ainda, quando acontecem, correspondem a uma análise do desempenho na prestação de serviços regulares dos transportadores, operadores ou hoteleiros, e mesmo do volume de eventos realizados como importantes negócios do setor privado.

Considerando que a boa gestão de recursos públicos deve criar resultados favoráveis, econômicos, sociais e políticos, retornando à sociedade os benefícios obtidos nesse comando, incluindo a busca do desenvolvimento humano em áreas onde os meios são aplicados, esta pesquisa justifica-se pela raridade e originalidade de estudos modernos sobre o tema.

Pelo exposto, tem-se como hipótese desta pesquisa que o ecoturismo pode propor estratégias, medidas e experiências para a gestão de negócios no Amazonas, reconfigurando produtos e serviços, gerando protagonismos locais e alta diferenciação para ações lucrativas e sustentáveis, a partir da regionalidade e exclusividade do cenário amazônico.

Em se tratando da realidade brasileira, notadamente é nítida a carência de recursos públicos de cunho humano, material e financeiro, impondo estímulo dos estudos sobre a gestão de políticas públicas que tragam o conhecimento adequado para a área acadêmica e profissionalizante do turismo, com pesquisas que contribuam na formação aprimorada de novos gestores e propostas de modelos com ações públicas para o turismo brasileiro, objetivando uma inserção competitiva, modernização e eficácia estatal, com a redução dos desequilíbrios espaciais e sociais.

Na análise do estudo, lembramos que muitos destinos turísticos foram surgindo no mundo e no Brasil, especialmente a partir dos anos noventa, atraindo um grande número de fluxos receptivos e emissivos, nacionais e internacionais. Países disputando o mercado turístico cada qual com seus atrativos, seus interesses econômicos e cenários

culturais, sociais e políticos. Poucos buscando, no entanto, foco e diferenciais. Hoje temos mais de 130 países no mundo competindo acirradamente em busca de mercados.

Segundo Carvalho (2009), o Brasil está entre os principais polos urbanos de destaque, não sendo um destino de sol e praia. E no que se refere ao Estado do Amazonas, desponta com uma grande concentração turística por suas peculiaridades de grande metrópole notabilizada por sua vocação de cidade global de negócios, a partir do polo de desenvolvimento, via Distrito Industrial, SUFRAMA, grandes eventos e pela sua diversidade de oferta cultural e talentos criativos.

Este crescente aglomerado de pessoas, turistas, negócios, eventos, tribos diversas, oportunidades e opções de lazer no Amazonas, distinto de outras cidades brasileiras, apresenta particularidades que, por serem tão diversas e diferentes, às vezes não revelam uma imagem clara, uma marca com definições precisas sobre sua essência no contexto do turismo nacional, apesar do apelo e associação com a floresta amazônica (Carvalho, 2009).

É uma colcha de cenários e acontecimentos que mostra tudo e, aparentemente, não define uma imagem única, com uma marca prometendo algo, como assim foram os *slogans* "*I Love New York*" (USA), "*100% Pure New Zeland*" (Austrália), "*The World Next Door*" (Canadá), e outros que serviram para marcar e identificar seus destinos com rótulos exclusivos, segundo Middleton e Clarke (2002). A diversidade de oferta de um destino muitas vezes dificulta a construção de sua identidade turística.

Delimitado na análise deste estudo, também notamos a atuação do setor governamental do Amazonas, por seu papel centralizador da gestão do trabalho de promoção pública com esforços e políticas que certifiquem o desenvolvimento do turismo local e, conseqüentemente, a mudança e fixação da imagem da cidade como um dos principais polos de atração turística brasileira.

Em termos metodológicos, foram seguidas as etapas:

1ª Etapa: Levantamento científico de fontes primárias e secundárias na área de estudo, considerando uma revisão teórica e prática de obras da literatura específica, brasileira e internacional. Acresce aos passos metodológicos, uma análise do caso de estudo e da gestão pública do desenvolvimento desta imagem no turismo amazonense demonstrando a consolidação das informações obtidas.

2ª Etapa: Trabalho de campo com investigação específica junto ao órgão gestor estadual responsável pela política de turismo, a Secretaria de Estado da Cultura - SEC, bem como outros componentes do *trade* turístico local.

3ª Etapa: Pesquisa científica junto aos agentes econômicos e sociais, partícipes profissionais de atuação no desenvolvimento do turismo amazonense.

O trabalho desenvolvido objetiva a Análise Estratégica de Turismo no Amazonas. Espera-se com isso, atingir os objetivos específicos abaixo relacionados:

- Estruturar informações que possam ser a base para definir e conceituar turismo e ecoturismo desde a sua origem, evolução e desenvolvimento até a contemporaneidade.
- Identificar as estratégias e instrumentos de marketing utilizados para fomentar o turismo e ecoturismo no Amazonas.
- Indicar as ferramentas do marketing que melhor se enquadram a realidade do Estado do Amazonas para estimular o turismo e ecoturismo.

- Investigar os requisitos teóricos, bases e pilares, para a formulação estratégias que possibilite criar vantagens competitivas para o turismo ecológico no Amazonas.

Para tanto, quanto aos objetivos pretende-se realizar:

a) Estudos descritivo-quantitativos e qualitativos que, segundo Vergara (2005) expõem característica de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação.

b) A abordagem será qualitativa, que compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados, conforme afirma Neves (1996).

c) Coleta de Dados – Segundo Gil (2002), nessa etapa do trabalho científico é iniciada a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas. Portanto, os dados referentes ao objetivo do estudo, foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica em livros, revistas, jornais, periódicos, documentos e por fim em *sites* que abordam o assunto.

Segundo Lakatos e Marconi (2010).

a pesquisa bibliográfica trata-se do levantamento, seleção e documentação de toda bibliografia já publicada sobre o assunto que está sendo pesquisado em livros, enciclopédias, revistas, jornais, folhetos, boletins, monografias, teses, dissertações e material cartográfico. Pretende-se, assim, colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o mesmo. Além ainda de dados estatísticos coletados junto às instituições públicas.

Para fins didáticos de exposição dessa abordagem, este trabalho está dividido em seis capítulos, que estão ordenados do seguinte modo:

No primeiro capítulo é apresentada a introdução da tese onde é descrito tema, a justificativa, a revisão preliminar da literatura, o objetivo geral, os objetivos específicos, a hipótese e os procedimentos metodológicos para esta pesquisa utilizados.

O segundo capítulo intitulado “Definição, evolução e tendências do Turismo”, discorre sobre a história do turismo desde sua origem até os dias atuais, bem como as várias definições e classificações de turismo, além de abordar o ecoturismo como diferencial competitivo e, em específico, o ecoturismo no Amazonas.

O terceiro capítulo fala sobre gestão estratégica, marketing e marketing de turismo, abordando em especial as ferramentas e matrizes para análise estratégica, bem como a gestão aplicada ao turismo e a necessidade de especialização, além de discorrer sobre o *Marketing* de Turismo Contemporâneo.

Versa-se sobre a metodologia no quarto capítulo.

O quinto capítulo é dedicado ao estudo de caso, que neste trabalho trata do Amazonas, no qual versa-se sobre seu turismo e seu patrimônio cultural, arquitetônico e gastronômico, assim apresentando o destino, bem como apresentação de resultados obtidos através de dados do turismo no Brasil e a aplicação das ferramentas estratégicas; SWOT e PEST.

E por fim, no sexto e último capítulo, tem-se a conclusão da pesquisa.

Como resultados esperados, prevê-se uma contribuição científica para o estudo da governança pública aplicada ao setor turístico no Brasil e para o Amazonas, de cunho acadêmico e original, com base em uma análise descritiva sobre diversas variáveis que atuam neste processo, sobretudo com ênfase no turismo ecológico no Estado do Amazonas e na cidade de Manaus. Seguem, então, as recomendações, considerações finais e referências.

CAPÍTULO II – Definição, Evolução e Tendência do Turismo

O objetivo deste capítulo é descrever a história do turismo desde os primórdios até os dias atuais e a sua evolução e desenvolvimento ao longo do tempo, evidenciando as fases e os períodos, passando pela criação da OMT – Organização Mundial do Turismo, considerada um marco em se tratando do desenvolvimento do turismo no mundo, bem como o turismo no Brasil. Também trata da etimologia e conceitos sobre turismo onde são descritas as classificações de turismo e o ecoturismo no Amazonas.

2.1 A História do Turismo

O fenômeno das viagens não é novo na história da humanidade; desde que se formaram as primeiras sociedades o homem sempre viajou pelos mais diversos motivos: econômicos, políticos, sociais, culturais, esportivos. Nas primeiras sociedades humanas os deslocamentos se destinavam à busca de alimentos, através da caça e da coleta de frutos e sementes.

Na antiga Grécia, surgiam, por volta de 800 a.C., os jogos olímpicos, que eram realizados em Olímpia. Acorriam para esses jogos milhares de pessoas, que vinham de lugares conhecidos hoje como Espanha e Ucrânia; acredita-se que alguns jogos tenham atraído até 200.000 pessoas, quando a principal cidade grega na época, Atenas, possuía 250.000 habitantes. Havia uma grande falta de água potável e de acomodações. Havia multidões de vendedores de comida, de vinho e de suvenires que surgiam nesses cinco dias de jogos (Wolf, 1999).

Os romanos, por sua vez, construíram numerosas estradas durante seu domínio, o que facilitava os deslocamentos dos viajantes, que gozavam de uma certa segurança.

Criaram-se rotas de comércio, ligando a Europa romana, ao Oriente e ao Norte da África.

Durante a Idade Média cresceram as viagens por motivações religiosas, como a peregrinação de muçulmanos a Meca, ou de cristãos a Santiago de Compostela ou a Jerusalém; as motivações comerciais fizeram o veneziano Marco Pólo (1254-1323) empreender viagens ao Oriente, chegando até a China e a busca por novas terras tornou Cristovão Colombo o descobridor da América, e Pedro Álvares Cabral, ao viajar para as Índias em busca de especiarias, descobriu o Brasil. Se fossem enumerar as viagens e escolhêssemos as mais importantes, um único livro não bastaria para descrevê-las. O fato é que os viajantes, naqueles tempos, desafiavam toda a sorte de perigos em busca de aventura ou pela simples curiosidade. Mesmo os peregrinos e romeiros que se moviam pela fé e os comerciantes que iam em busca de novos produtos para comercializarem tinham grande dificuldade para se descolarem. Esses diferentes grupos se hospedavam em pousadas, residências familiares ou igreja e movimentavam o comércio nas localidades de destinos. (Dias; Aguiar, 2002)

O fato importante a destacar é que, de um modo ou de outro, ocorreram deslocamentos contínuos de pessoas em toda a história da humanidade. Essas viagens serviam sempre para satisfazer a curiosidade humana de explorar novas culturas, novas terras, outros caminhos. A descoberta, a exploração e a aventura motivaram muitos viajantes, que contribuíram para estreitar os laços entre diversos povos, nos mais distantes pontos do mundo. No entanto, até o século XIX, predominava uma concepção individualista no ato de viajar.

As viagens empreendidas a lugares sagrados das mais diversas religiões: hindus, cristãos, budistas, muçulmanos e de outras crenças, eram repletas de relatos feitos por peregrinos que lá estiveram e que, ao voltar, se tornavam uma importante fonte de informação para que outros a emprendessem com segurança. Faziam, na realidade, o papel de “roteiros de viagens”, chegando alguns desses relatos a serem impressos,

durante a Idade Média, na Europa. Relatos de pessoas em viagens de negócios ou enviadas por seus governos a lugares remotos também constituíam importante fonte de experiências e observações. A Carta de Pero Vaz de Caminha ao Rei de Portugal, ou as cartas de Américo Vespúcio aos governantes de Florença constituem exemplos.

No século XVI começou a haver um incremento do número de pessoas que visitavam os centros culturais e as grandes cidades, surgindo dessa época uma importante corrente migratória entre os países europeus. Estes grupos atingiram tal importância, sobretudo na França, que foi publicado por Saint Maurice em 1672 o “Guia fiel dos estrangeiros nas viagens pela França”. Nele o autor dava detalhes de mudanças e lugares de interesse, assim como dos diferentes dialetos. Também descreveu diferentes atrativos, e lugares para diversão nos arredores de Paris, utilizando as expressões *Le grand et le petit tour* para descrevê-los.

No século XVIII já se empregava na Inglaterra a frase de origem francesa “*Faire le grand tour*”, para referir-se aos jovens que, para complementar sua educação, organizavam grandes percursos nos diferentes países europeus. A esses viajantes se começou a chamar de “turista” termo que, depois, na França, foi utilizado para designar toda pessoa que viajava por prazer, curiosidade ou por qualquer outro motivo. Em pouco tempo, outros países, nos seus próprios idiomas, foram adotando o termo “turismo” com o sentido de viagens sem objetivo lucrativo, que ocorriam com finalidade de distração, descanso, busca de tratamento de saúde, satisfação da curiosidade cultural, desejo de conhecer outros lugares e costumes. De modo geral estas viagens duravam um tempo relativamente longo, eram pouco confortáveis e algumas vezes perigosas, além de terem um custo muito alto. (Dias; Aguiar, 2002).

Uma característica das viagens, que é importante destacarmos, sempre foi a profunda interação com o meio ambiente. Desde os tempos mais remotos, as viagens sempre tiveram as características de provocar alterações no meio ambiente. A criação dos novos caminhos, a captura de animais, a propagação de novas doenças, a ocupação

desordenada de novos territórios, a criação de postos intermediários de descanso dos viajantes provocando o surgimento de novos aglomerados urbanos, a propagação de plantas e animais exóticos, são algumas das mudanças provocadas pelas viagens ao longo da história. Desse modo, a relação meio ambiente e viagens, consequentemente turismo, é bastante estreita e indissociável. O turismo está indissolivelmente ligado ao meio ambiente, e só tem sentido dentro de uma perspectiva que considere esta interação permanente.

O homem foi e continua sendo o maior gerador de modificações no meio ambiente, e cada progresso no campo da ciência e da tecnologia aumentou sua capacidade de provocar mudanças ainda mais profundas.

A Revolução Industrial e as Viagens, podemos considerar a Revolução industrial do século XVIII, na Inglaterra, como o acontecimento mais importante na transformação geral do conceito de viagens. Com a revolução Industrial chegaram a urbanização e as horas de trabalho limitadas. Também o ócio começou a ter um valor mais importante que antes, quando a maioria das pessoas vivia no campo e trabalhava na agricultura, o conceito de “tempo livre”, como o conhecemos hoje, não existia porque o trabalho era diferente, sem limites claros.

No início da Revolução Industrial, as condições de trabalho eram subumanas e praticamente não existia o tempo livre. Com o passar do tempo houve uma evolução nas condições de trabalho, e passou-se a jornadas menores, com a existência de um tempo livre que servia basicamente para reposição de força física do trabalhador. Criaram-se jornadas que previam horas de tempo livre, fins de semana de descanso e férias anuais.

O ócio passou a ser valorizado como benéfico para aumentar a eficácia e a eficiência do trabalhador, como acrescentam Dias e Aguiar (2002).

Por outro lado, a introdução de inovações tecnológicas, como a máquina a vapor, com a consequente criação dos trens e barcos a vapor, melhorou sensivelmente as comunicações e facilitou o acesso da sociedade mais geral. Houve uma importante modificação da situação no século XIX, com o surgimento da estrada de ferro, que provocou um formidável incremento no número de viajantes. A primeira estrada de ferro *Stockton-Darlington*, foi estabelecida na Inglaterra em 1825. Fruto desse desenvolvimento tecnológico, que facilitou o deslocamento das pessoas, é no século XIX, que podemos situar o início da atividade turística organizada.

Em 05 de julho de 1841, um trem partiu de *Leicester*, na Inglaterra, levando um grupo de 570 passageiros, membros da “Sociedade da Esperança”, cujo objetivo era encontrar novos, novas pessoas e novas coisas; iam participar de um Congresso de *Loughborough*. Assim começou a primeira viagem organizada, dirigida por Thomas Cook, praticamente iniciando a época moderna do turismo. Este acontecimento marca uma época de transição bastante clara, já que assinala o surgimento dos grupos organizados com fins lucrativos. Estes deslocamentos se acentuaram nos fins do século XIX, primeiramente dentro dos próprios países, constituindo-se o que convencionamos denominar hoje de “turismo nacional” ou interno, em contraposição ao “turismo internacional” ao externo.

A grande contribuição de Thomas Cook foi a organização da viagem completa – transporte, acomodação e atividades no local de destino – que foi copiada no mundo todo. Com essa invenção, Cook contribuiu para mudar a imagem das viagens: “de uma atividade necessária e nem um pouco aprazível de uma tarefa árdua e voltada para a educação, para um prazer, um entretenimento e um novo conceito – férias” (Lickorish; Jenkins, 2000).

Em 1851 foi o ano da Grande Exposição de Londres, que recebeu mais de 6 milhões de visitantes, especialmente dos países europeus: embora os preços de estadias e de transporte fossem excessivamente caros, os ingleses demonstraram sua alta capacidade de organização. Calcula-se que pelo menos 165.000 pessoas fizeram uso dos

serviços oferecidos pela agência de Cook. Em 1856, sua agência organizou a primeira viagem ao Continente Europeu: em 1866, a primeira excursão aos Estados Unidos: e, em 1872, a primeira volta ao mundo com um grupo de 9 pessoas, que teve a duração de 222 dias (Montejano,1999).

A invenção da estrada de ferro deu um novo impulso ao interesse de viajar dos turistas, logo se incluindo o turismo destinado às praias ou ao banho de mar como uma das principais atrações. A preocupação com a saúde e o bem-estar provocou o surgimento de vários balneários na Europa, como as de *Bath, Birghton, Ostende e Vichy*.

Com dito o ócio organizado, chegou o desejo de diversão durante esse “tempo livre”, e foram surgindo novos espaços destinados ao lazer dos viajantes; desse modo se estabeleceu o primeiro Cassino na Bélgica e o primeiro Parque de Diversões Tivoli na Dinamarca. Nos Estados Unidos, se estabeleceu o primeiro Parque Nacional do Mundo, o *Yellowstone*, em 1872.

Os transportes se desenvolveram bastante durante esse período, instalando-se linhas férreas em diversos pontos do planeja, facilitando o deslocamento das pessoas em grandes número. No Brasil, a primeira estrada de ferro foi a “Estrada de Ferro Mauá”, construída pelo Barão e Visconde de Mauá em 1854. Em 1858, inaugurou-se a “D. Pedro II” (hoje Central do Brasil), e em 1885 foi inaugurada a “Paranágua – Curitiba”, seguiu-se a construção de ferrovias de Pernambuco, Bahia, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e São Paulo, todas no século XIX, facilitando as viagens entre diversos pontos do país (Silva; Bastos, 1976).

Houve um importante aumento da necessidade de se conhecer a natureza nos mais diversos pontos do mundo, e para isso se organizavam muitas expedições com a participação de intelectuais, cientistas, pintores e aventureiros de modo geral. Motivados por esse interesse, no século XIX o Brasil recebeu um grande número de escritores,

pintores e intelectuais, que registraram nossos hábitos e costumes, ainda como analisaram (Dias; Aguiar, 2002).

No fim do século XIX teve início o turismo de inverno, com o desenvolvimento de atividades próprias para o frio, e outras modalidades de turismo, como aquele voltado para a saúde, com o uso de sanatórios e banhos termais.

O início do século XX cresceu a utilização do automóvel como importante meio de locomoção, que atualmente predomina como meio de transporte, sendo o mais utilizado no turismo. Até depois da segunda guerra mundial, o automóvel ainda era um meio de transporte reservado para as classes mais abastadas. Durante este período, as estradas de ferro permitiam a viagem de um número maior de pessoas, pelo seu baixo custo.

A França criou uma organização nacional de turismo em 1911, o *Office National de Tourisme*.

Nessa época o crescimento do turismo foi contínuo e crescente. O primeiro voo transatlântico da KLM foi em 1919. Em 1925, a fundação da União Internacional das Organizações Oficiais de Propaganda Turística (UIOOPT) em Haia significou uma mudança de percepção do turismo. Essa organização foi criada com objetivo de promover o turismo em todas as nações para “seu progresso econômico, social e cultura” e é a antecessora da Organização Mundial do Turismo.

O Período Posterior à Segunda Guerra Mundial ainda durante a Segunda Guerra Mundial, principalmente logo após conflagração, as férias deixaram de ser concebidas de maneira generalizada com uma “concessão” do empresário para o trabalhador. As

legislações nacionais estabeleceram de forma explícita o período obrigatório de férias, desenvolvendo o que convencionamos chamar hoje de Turismo Social.

Logo após encerra a II Segunda Guerra Mundial, e no bojo da criação da Organização das Nações Unidas (ONU), criaram-se a Comissão Europeia de Turismo e a Associação Mundial de Agências de Viagem.

Durante a segunda metade do século XX, o turismo creceu mais rapidamente que a atividade industrial. Durante muito tempo pensamos somente nos aspectos positivos do turismo: os vários benefícios econômicos, o desenvolvimento de infraestrutura, a criação de emprego, a valorização do patrimônio histórico-cultural e das paisagens naturais de modo geral. Num primeiro momento, na comparação com a indústria pesada, não se apercebiam os impactos negativos das atividades turísticas mais comuns, como desfrutar de uma praia, admirar monumentos históricos, admirar os animais selvagens etc. Hoje, embora as condições de observação não tenham se alterado substancialmente, sabemos que o turismo pode produzir vários impactos negativos se tanto ambientais, como sociais ou culturais. Esses aspectos negativos se tornaram mais evidentes na medida que se desenvolveu o turismo, tornando-se cada vez mais um turismo de massa.

Quando centenas de milhares de pessoas visitam um monumento que lá está há séculos, provocam abalos incomparáveis nessas atrações. Quando cada uma dessas pessoas, numa atitude predatória inconsequente, procura levar um pedaço por menor que seja como lembrança, está provocando a destruição irreparável do patrimônio.

A primeira vez que se tratou do problema do turismo e do meio ambiente foi durante a Assembleia da IUOTO em 1960, quando se adotou a resolução na qual se afirmava que “chegou a hora de tratar dos problemas criados pelo turismo e que estão ameaçando alguns aspectos da natureza”. Em 1960 ocorreu a Conferência Internacional

das Nações Unidas *Travel and Tourism* na cidade de Roma, fato de primordial importância, pois foi a primeira vez que se incluiu o turismo na agenda internacional no mais alto nível, e se estabeleceu seu papel para a economia mundial. Relevando a importância que o turismo estava assumindo, no ano de 1967 comemoramos o “Ano do Turismo Mundial”.

Nas décadas de 60 e 70, aumentou consideravelmente a preocupação mundial em relação às questões ambientais. A ONU realizou em Estocolmo a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, e, como resultado, se criou o PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente) com o objetivo de manter um estudo permanente das condições ambientais em todo o mundo e propor soluções para serem enfrentadas pelos governos.

No mesmo ano, 1972, foi firmado o “Convênio para a Proteção do Patrimônio Mundial” em Paris, por iniciativa da UNESCO, que objetiva “a proteção do patrimônio cultural e natural de relevância mundial, assim como o estabelecimento das medidas de assistências técnicas e econômica para tornar factível essa proteção”. O primeiro lugar declarado parte do Patrimônio Mundial foram às ilhas Galápagos, no Equador, onde estavam ocorrendo graves problemas causados pelo excesso de visitantes – que excederam sua capacidade de suporte -, ocasionando prejuízos importantes para fauna e a flora. (Dias; Aguiar, 2002).

Em 1974, Arthur Haulot, na época Comissão Geral de Turismo de Bélgica, publicou sua tese de doutorado intitulada *Tourisme et environnement*, onde define meio ambiente nos seguintes termos: “O meio ambiente é portanto para nós, no sentido de nosso trabalho, o conjunto de elementos do meio humano, histórico e cultural, físico e moral, geográfico e técnico, susceptíveis de afetar o movimento turístico ou de verem-se eles mesmos afetados por ele”.

Ainda em 1974, em Madrid, se cria a Organização Mundial do Turismo (OMT), com o objetivo de “promover e desenvolver o turismo para contribuir com o desenvolvimento econômico, a compreensão internacional, a paz, a prosperidade e o respeito universal, a observância dos direitos humanos e as liberdades fundamentais para todos, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião.

2.2 As Fases de Desenvolvimento do Turismo Moderno

Tomando por base a introdução histórica anterior, podemos dividir o turismo moderno, para fins de estudo, em três períodos, cujas características principais apresentamos:

2.2.1 Período do Turismo Embrionário ou Eletista

As formas de turismo que cobrem até meados do século XIX, reservadas a grupos minoritários, cujos membros dispunham do tempo necessário para viajar com espírito de aventura e com gastos elevados. São características desse período:

- a. O único meio de transporte maciço era o barco;
- b. Não existia o transporte ferroviário, ou era muito escasso;
- c. Existiam poucos estabelecimento de hospedagem e alimentação;
- d. Não existia o intermediário promotor;
- e. Não havia propaganda, nem organização que promoviam os lugares turísticos;
- f. Não se concedia crédito para as viagens

2.2.2 Período de Transição

Vai até a primeira metade do século XX quando se inicia a etapa de sua popularização, precursora do turismo de massa. Durante essa época, as viagens por motivo de reação, saúde, ou cultural são praticadas por pessoas provenientes de amplos setores da população. São características desse período provenientes de amplos setores da população. São características desse período:

- a. No ano de 1841, Thomas Cook organizou a primeira excursão de caráter comercial, utilizando o trem como meio de transporte para grupos que cumprem fins turísticos;
- b. As antigas pousadas se superam e se multiplica o hotel como principal tipo de hospedagem. Surgem na Europa as primeiras escolas de hotelaria;
- c. Ao generalizarem-se os meios de transporte, um número cada vez maior de pessoas torna-se turista sem necessidade de ter altos recursos econômicos;
- d. Ocorre a invenção do automóvel e do avião, importantes meios de locomoção que facilitam o descolamento de pessoas;
- e. Começa-se a utilizar a publicidade para promover os centros turísticos;
- f. Ainda não existem sistemas organizados de crédito para viagens;
- g. Aparecem agentes de viagem e as organizações privadas e oficiais de turismo;

- h. Há uma multiplicação de caminhos abertos para o transporte, e surgem as modernas rodovias. Há uma melhor organização dos traçados das estradas de ferro. Constroem-se os primeiros aeroportos e se abrem novos portos marítimos;
- i. Em alguns países o trabalhador começa a desfrutar de legislação mais liberal que lhe permite viajar em determinado período do ano.

2.3 Período: O Turismo de Massas

Tem seu início a partir da segunda metade do século XX até os nossos dias. Neste período, o turismo se torna uma necessidade de amplas camadas da população e se consolida como um imperativo social, econômico, cultural dos povos. Entre suas principais características estão: (Dias; Aguiar, 2002).

- a. Depois de Segunda Guerra Mundial aparecem os jatos de alta velocidade, que em suas versões maiores permitem transporte em grandes quantidades de passageiros;
- b. Mantém-se a expansão do automóvel, graças a um sistema de crédito que facilita sua aquisição por um grande número de pessoas, facilitando suas viagens.
- c. A construção, modernização e diversificação dos estabelecimentos de hospedagem facilitam e estimulam as visitas temporárias em lugares diferentes daquele no qual as pessoas residem;
- d. Há um incremento de obras básicas de infraestruturas, como: portos marítimos, marinas, vias expressas, aeroportos, instalações de energia

elétrica, água potável e centros recreativos que favorecem e fomentam o desenvolvimento o turismo;

- e. Os meios de transporte regular com itinerários fixos são rápidos e seguros e ao alcance do público de modo geral;
- f. O agente se converte na parte dinâmica do transporte, com oferta ou “pacotes” atrativos, abertos ou crédito, promovendo e difundindo as atrações turísticas;
- g. Surgem numerosas disposições que regulamentam as atividades turísticas e trabalhistas, o que propicia o desenvolvimento ainda maior do turismo;
- h. Os organismos turísticos oficiais e privados planificam e desenvolvem profissionalmente suas funções;
- i. São oferecidos ágeis e acessíveis sistemas de créditos para viajar e se dá particular atenção ao social.

2.4 Histórico e Criação da Organização Mundial do Turismo (OMT)

A Organização Mundial do Turismo (OMT) é o mais alto organismo internacional do turismo de âmbito mundial e de caráter governamental, forma uma agência especializada da Organização das Nações Unidas (ONU), e sua sede está localizada em Madrid, Espanha.

Sua história remonta a 1925, quando se realizou o Congresso Internacional de Associações Oficiais de Propaganda Turísticas em Haia, Holanda, que posteriormente (em 1934) fundou a União Internacional das Organizações Oficiais de Propaganda Turística (UIOOPT). Dois anos mais tarde, em 1927, realizou-se o segundo Congresso

Internacional das Organizações Oficiais de Turismo. No período que se segue a 1939, com a segunda guerra mundial, interrompe a UIOOPT suas atividades. Com o fim da guerra, já no ano de 1945, foi convocada uma nova conferência internacional em Londres, que realizada em outubro de 1946 com o nome de Primeiro Congresso Internacional dos Organismos Internacionais de Turismo e que decidiu reconstituir a União Internacional de Organismo Oficiais de Propaganda Turística (UIOOPT). Um ano mais tarde, em 1947, teve lugar em Paris o Segundo Congresso Internacional de Turismo, o qual deu origem, formalmente, à União Internacional de Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT).

A UIOOT era uma organização técnica e não-governamental que chegou a contar entre seus membros com 109 organizações nacionais de turismo, e com 88 membros associados, que eram grupos privados e públicos.

Com o crescimento do turismo em importância, principalmente o aumento de sua dimensão internacional, tornou-se cada vez mais evidente a necessidade de contar com instrumentos mais eficazes, e que permitissem supervisionar essa evolução e dotar o turismo de um mecanismo intergovernamental especializado para tratar dos movimentos das pessoas em geral e dos turistas em particular.

No ano de 1963 se celebrou a Conferência de Roma, convocada pela Nações Unidas sob o lema “Turismo, Passaporte para a Paz”, acontecimento no qual a UIOOT foi confirmada com o mais importante organismo governamental nos assuntos turísticos internacionais. De 1963 a 1974 a UIOOT afirmou-se e começou a obter sucesso para consolidação de seus estatutos, estruturas e sistema financeiro.

Em Assembleia Geral de União ocorrida em Tóquio, em outubro de 1967, decidiu-se transformar a UIOOT definitivamente de Organização Não-governamental para uma Organização Intergovernamental Internacional, que deveria ocupar-se de

todos os assuntos relativos ao turismo em escala mundial e cooperar com outras organizações competentes, particularmente as pertencentes ao sistema das Nações Unidas, como a Organização Mundial de Saúde (OMS), a Organização da Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e a organização da Aviação Internacional (OACI). Esta resolução foi ratificada em 1947 por 51 nações cujos organismos de turismo eram membros da UIOOT.

Com a Criação da Organização Mundial de Turismo (OMT) em Assembleia realizada no México, em 27 de setembro de 1970, foram aprovadas definitivamente a organização, estrutura, funções e sistema financeiro do Organismo Mundial de Turismo. Desse modo, antiga UIOOT se transformou em Organização Mundial de Turismo (OMT-WTO), fato que foi ratificado pelos estados-membros em 1974. A Assembleia de Madrid, de 01 de novembro de 1974, formalizou a Organização Mundial de Turismo como agência especializada da ONU. Em reunião realizada em 27 de fevereiro de 1975, escolheu-se Madrid como sua sede, onde passou a funcionar nesse ano e onde se encontra até hoje. Sua primeira Assembleia Geral na nova sede foi realizada em maio de 1975.

O número de membros e a influência de OMT no turismo mundial tem crescido enormemente: conta hoje com 138 países e territórios e mais de 350 membros filiados, que representam governos locais, setor privado, associações de turismo e instituições docentes.

Os objetivos da OMT estão explicitados no artigo terceiro de seus estatutos, e são os seguintes:

1. O objetivo fundamental da Organização será a promoção e desenvolvimento do turismo com vistas a contribuir com o desenvolvimento econômico, a compreensão internacional, a paz, a

prosperidade e o respeito universal, e a observância dos direitos humanos e das liberdades fundamentais para todos, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião. A organização tomará todas as medidas adequadas para conseguir este objetivo;

2. Ao perseguir este objetivo, a Organização prestará particular atenção aos interesses dos países em vias de desenvolvimento no campo do turismo;
3. Para definir seu papel central no campo do turismo, a Organização estabelecerá e manterá uma colaboração efetiva com os órgãos adequados das Nações Unidas e seus organismos especializados. A este respeito, a Organização buscará uma relação de cooperação e de participação nas atividades do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, como organismo participante e encarregado da execução do Programa.

Desde sua criação a OMT tem desenvolvido ações educativas e de formação específica, com o objetivo de profissionalizar cada vez mais as atividades turísticas: elaborou indicadores sobre as relações entre turismo e meio ambiente; publicou estatísticas e estudos de mercado para contribuir com os diversos governos filiados para que melhorem seu planos de *marketing* turístico; tratou de promover a harmonização e coesão dos trâmites de viagens entre as diferentes regiões do mundo, permitindo o aumento do livre movimento dos turistas e outras ações voltadas para aprimorar o desenvolvimento turístico mundial.

Uma de suas principais ações é o estabelecimento de normas internacionais que servem de parâmetros para os Estados nacionais legislarem em matérias turísticas. Os documentos da OMT definem as linhas principais de atuação que devem nortear a elaboração das políticas nacionais do turismo.

Entre os documentos mais importantes do turismo mundial estão: A Declaração de Manila sobre o turismo mundial (1980), o Documento de Acapulco (1982) e a Carta Ético Mundial para o Turismo (1999).

A Declaração de Manila, de 1980, sobre turismo mundial, procura esclarecer a natureza autêntica do turismo, em todos os seus aspectos e o papel que o turismo deve desempenhar no mundo. Examina as responsabilidades dos Estados no desenvolvimento expansão do turismo, levando-se em conta ser uma atividade que transcende o domínio puramente econômico.

A Declaração reconhece o turismo como uma atividade que é essencial para a vida das Nações e reconhece o direito a férias pagas anuais (pontos 1-2). Afirma que o turismo é um fator muito importante nas economias nacionais; tanto o turismo doméstico quanto aquele realizado além das fronteiras devem ser expandidos, pois representam aumento de empregos, conhecimento mútuo e compreensão entre os povos. O turismo jovem, do mesmo modo, deve ser encorajado (ponto 3-15). O item 18 da declaração é um dos mais importantes, pois reconhece que: “*A satisfação das exigências do turismo não deve ser prejudicial aos interesses econômicos e sociais da população nas áreas turísticas, ao meio ambiente ou, sobretudo, aos recursos naturais que são a atração fundamental do turismo, e os locais históricos e culturais*”. Recomenda, ainda, que, na prática do turismo, os elementos espirituais devem ter precedência sobre os elementos técnicos e materiais.

O documento de Acapulco, de 1982, estabelece os conceitos que devem servir de base para as estratégias de realização das prioridades propostas em Manila. Os conceitos principais são:

- a. Direito ao descanso, ao tempo livre e a férias remuneradas, assim como a criação de condições sociais e legislativas para facilitar a todas as camadas sociais o acesso às férias;

- b. Preparação às viagens, às férias e ao turismo receptor e emissor. Indica que o nível e a qualidade de turismo não deve depender somente da preparação dos turistas, mas também daquelas pessoas que administram e dirigem as atividades turísticas;
- c. O papel do turismo nacional no desenvolvimento do turismo contemporâneo. Considera que as viagens no interior dos países, representam a grande maioria do conjunto do deslocamento no mundo, e os Estados devem multiplicar seus esforços para que continue aumentando o desenvolvimento desse tipo de turismo;
- d. Liberdade de movimento. Considera este conceito como prioritário, e para que possa ser exercido, devem existir condições fundamentais como um mundo de paz e uma ordem social mais justa.

A Carta do Turismo e o Código do Turista, documento adotado na Assembleia realizada em Sófia (Bulgária), em 1985, estabelecem uma série de primórdios que devem ser adotadas pelos Estados.(vide Parte II-Documentos).

A Declaração de Haia, de 1989, enumera uma série de princípios que devem inspirar, tanto aos parlamentos, como os governos e demais autoridades públicas, as organizações, associações e instituições públicas e privadas com atividades turísticas, e também aos profissionais do turismo e aos próprios turistas.

Destaca-se no documento o apelo para que os governos atuem em favor da paz e da segurança nacional, o que é imprescindível para o desenvolvimento do turismo, pois este pode converter-se em um instrumento eficaz de crescimento socioeconômico para todos os países, o que pode ser obtido através da construção de uma infraestrutura sólida. Além deste, outros princípios se referem à necessidade da gestão racional do turismo, mantendo-se a integridade do meio natural, cultural e humano; a necessidade de definir

o que é um turista internacional; a necessidade de férias remuneradas periódicas e do direito de deslocar-se livremente; o combate ao terrorismo; a educação e formação dos profissionais do turismo.

O Código Ético Mundial para o Turismo, adotado em 1999, na Assembleia da OMT realizada em Santiago do Chile, tem o propósito de realizar uma síntese de vários documentos, códigos e declaração da natureza ou propósito semelhante que foram publicados ao longo dos anos, enriquecendo-os com novas considerações que surgiram de evolução das sociedades, servindo, assim, de referência para os agentes do turismo mundial. (vide Parte II-Documentos), em anexo.

2.5 O Turismo nos Primórdios

Segundo Ignarra (2013), o turismo em termos históricos “teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos”. Partindo dessa premissa, Ignarra conclui que “é aceitável, portanto, admitir que o turismo de negócios antecedeu o de lazer”.

Ainda de acordo com Ignarra, os hoje denominados “turismo de aventura”, “turismo religioso”, “turismo de saúde” e “turismo esportivo”, também remontam à Antiguidade, pois que era grande o número de viagens em caráter exploratório feitas pelos povos antigos com o objetivo de conhecer, ocupar e explorar novas terras (turismo de aventura); as Cruzadas tinham cunho religioso – fator que motivou muitas viagens na Idade Média (turismo religioso); no Império Romano eram comuns as viagens com o intuito de visitar as termas (turismo de saúde); e na Civilização Helênica era registrada e comum a modalidade de viagens com o intuito desportivo, por causa da realização dos Jogos Olímpicos (turismo esportivo).

Além disso, a História relata que o Egito, Fenícia, Grécia Antiga, Roma, Ásia Menor e Turquia (Éfeso, na Antiguidade) já contavam com viagens turísticas em seus programas pelas mais diversas motivações, como por exemplo, contemplar as pirâmides, participar das festas próprias de cada lugar e cultura, visitar museus e grandes templos, tomar banhos medicinais, participar de grandes eventos com apresentações de mágicos e animais amestrados, por exemplo e, até mesmo, o turismo de lazer propriamente dito, cujos primeiros registros remontam ao Império Romano.

Na Idade Média, as viagens tiveram de início, grande decréscimo e passaram a se constituir de certa forma uma ameaça aos viajantes, dado o perigo que lhes oferecia. Posteriormente, no entanto, a segurança foi sendo estabelecida e alguns fatores, hoje comuns, começaram a nascer, como por exemplo, as grandes estradas, que facilitavam o percurso dos viajantes e a instituição das primeiras viagens do que hoje conhecemos como intercâmbio cultural. Ignarra (2013), explica tal fato no texto a seguir:

Nesse período, os viajantes de nível social mais elevado eram hospedados nos castelos ou em casas particulares. Os demais utilizavam desde barracas até hospedarias. Na Idade Média, observou-se também o início de um hábito nas famílias nobres de

A partir do fim da Idade Média e com o advento do capitalismo comercial, as viagens se propagaram de forma exponencial. Os comerciantes foram a mola propulsora para tais viagens à época, pois que a maioria delas ocorriam para troca de mercadorias (que constituía o comércio da época) em grandes feiras – antecessores das feiras de negócios existentes ainda hoje em todo o mundo e que movimentam a economia, em especial, provocando grande fluxo de turismo.

Ignarra (2013) afirma que “para alguns autores, o turismo inicia-se no século XVII, quando os primeiros sinais de crescimento industrial começaram a afetar o modo de vida estabelecido há séculos”. No entanto, pode-se observar que já era robusta a

prática do turismo muitos séculos antes, como Ignarra prossegue: “Os séculos XV e XVI foram marcados pelas grandes navegações; algumas, como a de Fernão de Magalhães, deram volta ao mundo”. O autor continua a afirmar que: “Essas viagens que atravessavam os oceanos, levavam centenas de pessoas e duravam vários meses, teriam sido as precursoras dos grandes cruzeiros marítimos da atualidade”.

Para o desenvolvimento do turismo, a era das ferrovias (século XIX) constituiu-se em fator de extrema importância, pois que propiciou aos viajantes a possibilidade de fazer deslocamentos às distâncias maiores, fazendo uso de menores espaços de tempo. Foi nessa época, inclusive, que nasceu aquela que é considerada a primeira agência de viagens do mundo: a empresa de Tomas Cook, que organizou uma viagem de trem para 570 passageiros no trecho Leicester-Loughboroug, na Inglaterra e, dado o sucesso e popularidade do feito, passou a organizar várias outras viagens e excursões para a Europa e, posteriormente, os Estados Unidos.

Ainda para Ignarra (2013), “outra etapa do desenvolvimento do turismo deu-se no período entre as duas grandes guerras mundiais, no qual se desenvolveram as rodovias e o transporte aéreo”. No que tange à aviação, o autor prossegue afirmando que “o advento da aviação é que deu o impulso definitivo para o desenvolvimento do turismo. A aviação, em menos de um século, evoluiu rapidamente, tornando as viagens cada vez mais rápidas e baratas, possibilitando um grande intercâmbio turístico”.

2.6 A Linha do Tempo do Turismo no Mundo

Antiguidade – Viagens exploratórias por parte dos povos antigos, Cruzadas, Jogos Olímpicos, visita às Pirâmides e grandes templos entre outras atividades marcam essa primeira fase do turismo, que estudiosos dizem datar de cerca de três mil anos antes de Cristo. Nessa fase, nasce primeiro o turismo de negócios, mas há também registros de turismo de lazer – esses registrados durante o Império Romano.

- i. Idade Média – Com a decadência do Império Romano, nessa fase o turismo enfrenta primeiro um decréscimo para posteriormente voltar a crescer enquanto atividade, gerando inclusive, ações que perduram até hoje – como por exemplo, a necessidade de haver documento para que as viagens pudessem acontecer, a exemplo do que temos hoje como passaporte; e a prática dos primeiros intercâmbios culturais.
- ii. Idade Moderna – Aumento da atividade turística em especial por causa do capitalismo comercial - que ensejava viagens para a operacionalização do comércio - e com as eras das ferrovias e da aviação.
- iii. Constituição do Estado Liberal – Apesar de sabermos que, como já explanado anteriormente, os deslocamentos humanos existiam desde os tempos mais remotos, foi apenas com a Revolução Industrial, ou seja, do capitalismo que o turismo foi de fato constituído. Pois que, a partir dessa fase, faz-se a distinção entre tempo de trabalho e ócio, no qual os potenciais turistas podem deslocar-se operacionalizando assim, a prática do turismo.
- iv. Conquista do trabalhador – Nessa fase, inclui-se a luta dos trabalhadores pelo direito às viagens, pois que é sabido que na cidade industrial de fins do século XVIII e início do século XIX, eram praticamente inexistentes os lugares para lazer. A essa época, por muitos se lançarem ao submundo – repleto de bares e prostituição em *pubs* - o movimento operário inglês pôs-se a pleitear direitos, dos quais um dos principais conquistados foi o direito à férias remuneradas, além da redução da jornada de trabalho semanal e a possibilidade do uso do trem como meio de transporte – direito esse que, até então, poderia ser usufruído pela burguesia somente. John Urry (1996) *apud* Magalhães (2006) diz que: “Na Inglaterra, essa prática possibilitou a constituição dos balneários proletários – lugares geralmente próximos às cidades de origem dos trabalhadores e preparados para recebê-los”. Assim sendo, o autor continua a dizer que “(...) o turismo fora, ao mesmo tempo, uma conquista dos trabalhadores e um elemento de aglutinação e articulação do movimento operário inglês”. Consolidação da Revolução Industrial – “Os meios de

transporte aparecem, em conjunto com os de comunicação, como elemento fundamental não apenas para o turismo moderno, mas principalmente para consolidar o processo de internacionalização do capital (...)"'. (Magalhães, 2006).

- v. Intensificação da Atividade Turística/Turismo de Massa – Adquirido a partir das conquistas trabalhistas dos séculos XIX e XX, esse último em especial.

2.7 A Organização do Turismo em Âmbito Mundial

O turismo em âmbito mundial é uma atividade que tem significativos impactos tanto econômicos, quanto tecnológicos, socioculturais e ambientais, conforme é destacado pelo trabalho de Edgell e Smith (1994) e, portanto, deve ter em seu escopo e definição de políticas o envolvimento de uma ampla gama de setores que atuam de forma integrada, a fim de que se desenvolvam ações que venham a contribuir para o desenvolvimento de todos os públicos envolvidos.

O *World Tourism Organization* (UNWTO) é um órgão das Nações Unidas encarregado de fomentar o diálogo e a integração entre os diversos setores encarregados das tarefas ligadas à atividade turística ao redor do planeta. Seu objetivo é atuar como um fórum de discussão permanente com relação à definição de políticas e transferências de tecnologias e práticas voltada à melhoria das relações entre as diversas nações que desenvolvem atividades ligadas à prática do turismo. A entidade mantém sua sede em Madri, Espanha, e conta atualmente com mais de 160 países filiados e mais de 390 instituições privadas filiadas ao redor do mundo, incluindo universidades e centros de pesquisa que contribuem com seus estudos para ajudar a compreender as complexas relações que envolvem o setor turístico (UNWTO, 2013).

Sua fundação ocorreu em 1946, durante o primeiro Congresso Internacional de Corporações de Turismo Nacional, realizado em Londres, que tirou como uma de suas resoluções a extinção de internacional *Union of Official Tourist Propaganda Organization* (IUOTPO), que havia sido estabelecida em 1934 e era até então o órgão responsável pelo desenvolvimento do turismo.

Porém, somente em 1947 foi realizada a primeira assembleia constitutiva oficial do novo órgão que surgia com o nome de internacional *Union of Official Organization* (IUOTO), constituindo uma sede temporária em Londres (onde ficaria até 1951, mudando-se para a Suíça) (UNWTO, 2013).

Em 27 de setembro de 1970, uma assembleia geral realizada na Cidade do México decidiu que a instituição passaria a se chamar *World Tourism Organization* (WTO). Em 1975, a sede seria transferida para Madri, atendendo a um convite do governo espanhol, e em 1976 foi assinado o acordo que tornaria a entidade em agência executiva do Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas, fazendo com que desde então e até os dias atuais sua forma de atuação e seus objetivos estivessem sempre focados na resolução dos principais entraves que dificultavam o estabelecimento de iniciativas na área do turismo (UNWTO, 2013).

O período entre 1980 a 2009 foi marcado por uma série de conferências mundiais para se debater sobre o turismo e também sobre assuntos de interesse mundial, como a sustentabilidade ambiental, a exploração do trabalho infantil, a segurança e proteção em âmbito mundial, entre outros assuntos. Várias iniciativas surgiram a partir desses encontros, podendo-se citar como exemplos:

- a Declaração sobre o Turismo Mundial, de 1980. Assinada nas Filipinas; a Cobrança de Direitos do Turismo e o Código do Turista, de 1985, promulgada na reunião de Sófia (Bulgária);

- a definição dos dados estatísticos necessários ao desenvolvimento das ações ligadas ao turismo feita em Ottawa(Canadá), a adoção pela assembleia geral realizada em Buenos Aires (Argentina) da “Recomendação de Medidas para a Segurança no Turismo” e a “Criação de Oportunidades de Turismo para Pessoas com Necessidades Especiais” nos anos 90, em 1991;
- a criação da “Agenda 21” na Conferência da Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro (Brasil), em1992;
- a adoção do “Padrão Internacional de Classificação das Atividades do Turismo”(SICTA em inglês), em Bali (Indonésia), no ano de 1993;
- a criação da Fundação THEMIS em Andorra, encarregada de promover a educação para o turismo com qualidade e eficiência, em 1998;
- a reunião de Nice (França) que aprovou os padrões para a formulação da Conta Satélite do Turismo, no ano de 1999;
- a reunião de Joanesburgo (África do Sul), que lançou o programa “Turismo Sustentável – Eliminando a Pobreza”, no ano de 2002;
- a campanha “Proteja a Criança da Exploração no Turismo”, no ano de 2008; e
- em 2009, a reunião conjunta com o WTTC (*World Travel & Tourism Council*), que reforçou o compromisso do setor do turismo com as questões climáticas, realizada em Copenhague (Dinamarca) (UNWTO,2013).
- em 2016 a Primeira Conferência Mundial de Turismo para o desenvolvimento, em Pequim (China), tendo como tema “O turismo em prol da paz e do desenvolvimento”.

Ao analisar sua estrutura, pode-se perceber que a Assembleia Geral é o órgão máximo da instituição e se reúne bienalmente para debater os tópicos importantes a respeito do turismo em âmbito mundial e tomar suas decisões. Atuando regionalmente existem seis comissões (África, Américas, Leste da Ásia e Pacífico Europa, Oriente Médio e Sul da Ásia), que têm por objetivo tratar os assuntos de maneira local, mas

mantendo a coerência com todo o contexto global que envolve as relações entre as nações que atuam na (UNWTO,2013).

Para coordenar as atividades executivas da entidade existe o Conselho Executivo, que se reúne duas vezes ao ano para deliberar questões pertinentes ao funcionamento da organização de maneira geral. Para um estudo mais aprofundado das principais questões problemáticas existem os Comitês Especializados (Comitê de Programas, Comitê de Orçamento e Finanças, Comitê de Estatísticas sobre a Conta Satélite do Turismo. Comitê sobre Mercado e Competitividade, Comitê de Desenvolvimento Sustentável, Comitê sobre Ética, Comitê para a Redução da Pobreza e o Comitê de Revisão da Aplicação dos Membros Filiados). E para implementar as ações em prol do Turismo e dar suporte aos membros filiados existe a Secretaria Geral, que adota como línguas Oficiais o Árabe, o Inglês, o Francês, o Russo e o Espanhol (UNWTO, 2013).

A outra instituição em âmbito mundial voltada à discussão de assuntos ligados ao desenvolvimento das atividades turísticas é o *World Travel & Tourism Council* (WTTC), que é uma entidade privada fundada em 1990, por James Robinson III, na época o executivo encarregado de comandar a American Express, empresa de cartões de crédito de âmbito mundial e com forte envolvimento com a exploração do turismo. No início, havia 32 membros, que em sua primeira reunião oficial definiram os objetivos da entidade: promover a conscientização sobre a contribuição econômica do turismo para a economia em geral: expandir os mercados em total harmonia com o meio ambiente; reduzir as barreiras ao crescimento (WTTC, 2013).

Nestes 20 anos de existência, o WTTC tem desenvolvido ações que possibilitam aos gestores de empresas ligadas ao setor do turismo tomar decisões melhor embasadas em números efetivos do desempenho das empresas do *trade* e das economias de cada um dos países envolvidos, uma vez que iniciativas como a criação da “Conta Satélite do Turismo” (que foi adotado pela WTO em 1999),elaborada em parceria com o Instituto

de Previsões Econométricas da Universidade de Wharton, em 1993, e “Agenda 21 para o Turismo” definem parâmetros concretos de análise que podem direcionar os esforços para o desenvolvimento contínuo e sustentável de todos os envolvidos no setor (WTTC, 2013).

Atualmente, o WTTC tem buscado estar mais próximo de seus afiliados, realizando reuniões anuais itinerantes, sendo que a do ano de 2009 foi realizada na cidade de Florianópolis, em Santa Catarina (Brasil), e contou com a presença de filiados de todo o mundo.

As pesquisas sobre a Conta Satélite do Turismo abrangem dados de 181 países, e outros estudos mais profundos sobre os impactos econômicos do turismo têm sido feitos para países específicos com o intuito de fortalecer a imagem do turismo perante os governos locais, para que estes possam priorizar o desenvolvimento de suas destinações turísticas de forma a proporcionar um crescimento baseado na responsabilidade social e na preservação do meio ambiente (WTTC, 2013).

Em termos de estrutura administrativa possui um presidente, o presidente do comitê executivo e seu vice, os membros do comitê executivos e os demais membros globais que estão encarregados de participar das discussões e contribuir com ideias e sugestões que possam consolidar as metas traçadas para a entidade e que hoje podem ser resumidas em: conscientizar os governos locais de que o Turismo é uma das primeiras prioridades, equilibrar os negócios ligados ao turismo com as pessoas, a cultura e o meio ambiente; compartilhar a busca pelo crescimento sustentável e pela prosperidade (WTTC, 2013).

As definições de políticas e metas de desenvolvimento em âmbito mundial servem como parâmetros que devem ser adaptados à realidade nacional. Para que essas ações sejam transformadas em políticas e diretrizes para as empresas locais, fazem-se

necessárias a existência de uma estrutura de gerenciamento local, encarregada de analisar e diagnosticar a situação atual do país e, por meio de discussões conjuntas entre a iniciativa pública e privada e definir qual melhor forma de desenvolvimento das atividades turísticas para o Brasil. Dessa forma, o estudo irá apresentar como está organizado o turismo dentro do País.

2.8 A Linha do Tempo do Turismo no Brasil

Tudo nasceu nos primórdios de 1920, nas décadas do século XX quando a atividade era destinada ao luxo de uma elite de classe alta que, normalmente, ia à Europa de navio, com muitos dias de viagem, voltando com malas cheias e artigos estrangeiros para os familiares que causavam muita emoção e conhecimento cultural. Aparecem as primeiras associações, órgãos e entidades do setor público e privado, especialmente agentes de viagens e hoteleiros que se interessavam pelo turismo brasileiro como uma atividade econômica nascente.

Ignarra (2013) afirma que “a história do turismo no Brasil começa com o próprio descobrimento”; Ele prossegue afirmando que: “as primeiras expedições marítimas que chegaram com Américo Vespúcio, Gaspar Lemos, Fernando de Noronha e outros não deixavam de ser turismo de aventura”. De fato, o turismo é bastante presente na história da nação brasileira e, ainda de acordo com o autor supracitado:

Com a criação das capitâneas hereditárias e do Governo-Geral, começou a haver um turismo de negócios entre a metrópole e a colônia e também a necessidade das viagens de intercâmbio cultural, pois os filhos das classes mais abastadas eram mandados a Portugal para estudar”. (Ignarra, 2013).

Apesar de ter sido institucionalizado e reconhecido como turismo bem depois disso, o verdadeiro início do turismo de aventura no Brasil aconteceu com o Ciclo do Ouro e a ocupação da parte ocidental do país; no entanto, o país não tinha condições

nem estruturas para receber os turistas que para cá se deslocavam. A palavra usada por muitos autores e estudiosos para descrever o turismo receptivo do Brasil à época é “precário”; no Rio de Janeiro, por exemplo, já na segunda metade do século XVIII, não havia sequer hospedarias.

O turismo desponta na cidade do Rio de Janeiro, a partir da Exposição do Centenário da Independência do Brasil, em 1922, este evento marca uma atração turística para um público de mais de 3 milhões de pessoas.

Um ano depois, em 1923, é inaugurado o Hotel Copacabana Palace. A história do hotel mais luxuoso do Rio teve início com sua construção por Octávio Guinle, por sugestão do então presidente da república Epitácio Pessoa. Projetado pelo arquiteto francês Joseph Gire e inspirado nos hotéis Negresco, em Nice, e Carlton em Cannes, o Copacabana Palace se tornou um símbolo da cidade em todo o mundo.

Localizado na praia mais famosa do mundo, na época, a praia de Copacabana ainda era semi-deserta e desconhecida, o Hotel Copacabana Palace, além de ser conhecido pela tradição e o luxo de suas instalações, tem grande valor histórico para a cidade do Rio de Janeiro, é criada a Sociedade Brasileira de Turismo (Touring Club do Brasil) que determina o nascimento do turismo brasileiro. É construída a estátua do Cristo Redentor, definindo a imagem brasileira do turismo focada na cidade do Rio de Janeiro, porém ainda hoje cartão postal nacional, sendo o Rio de Janeiro a cidade mais visitada no Brasil.

Muitos outros fatores sociais e econômicos contribuíram para que a projeção do turismo fosse acontecendo, ou seja, regulamentações trabalhistas e férias remuneradas, ascensão de novas classes emergentes e aumento da renda, desenvolvimento da aviação e outras variáveis conjunturais no mundo e no Brasil.

Em 1950 é inaugurado o Estádio Maracanã (Estádio Municipal do Rio de Janeiro) e, para ajudar, o Brasil consagra-se campeão da Copa do Mundo de Futebol realizada na Suécia. Foi outro fato marcante para o turismo brasileiro.

De 1925 a 1954 surgem diversas empresas aéreas no Brasil, das quais: Varig (1927), Vasp (1933), Panair (1930), Linhas Aéreas Paulistas (1943), Sadia (1954), entre outras. Em 1959, a Varig, a Vasp e Cruzeiro, principais empresas de transporte aéreo firmaram parceria para operar no trecho Rio - São Paulo, passando a ativar a famosa "ponte aérea", expandindo as atividades do turismo para São Paulo, centrado pelos negócios e eventos.

Registro históricos dão conta, que na cidade de São Paulo, a partir de 1854 começam a surgir os primeiros "bons hotéis", citados por Trigo, L. (2002), muitos em operação até hoje, como Hilton Morumbi, Tivoli e Unique.

Belchior e Poyares (1987) apresentam em sua obra “Pioneiros da Hotelaria no Rio de Janeiro”, o relato de viagem pelo interior do país datado do século XVIII; o mesmo diz:

Toscas em sua construção, paupérrimos no conforto material oferecido, mal abrigando as pessoas das intempéries do dia ou do sereno noturno, erguido à beira das estradas, em geral por proprietários das terras marginais, durante longos anos permitiram levar a civilização para o interior, ao apoiar o fluxo de pessoas e bens. As mais vezes tinham acoplado outro, também rústico, estabelecimento para fornecer bebidas e alimentos.

No entanto, com a transferência da Corte Portuguesa para o Brasil, no início do século XIX, houve grande desenvolvimento urbano, notado, em especial, no Rio de Janeiro. Ignarra (2013) explica que “cresce a demanda por hospedagem na cidade em razão da visita de diplomatas e de comerciantes, iniciando-se, assim, a hotelaria brasileira”.

O autor prossegue dizendo ainda que “nesse período, Petrópolis no Rio de Janeiro revela-se a primeira estância climática brasileira, local escolhido pela realeza para fugir do calor do Rio de Janeiro”. Ignarra (2013) afirma com muita propriedade que:

Essa evolução dos transportes, evidentemente, propiciou um grande incremento de deslocamentos, notadamente de e para o Rio de Janeiro, onde, na metade do século XIX, existiam cerca de 200 estabelecimentos, entre hotéis, hospedarias e restaurantes. Em 1885, é inaugurado o trem que conduz ao Corcovado e que existe no local até hoje – trata-se do primeiro atrativo turístico a receber infraestrutura. Em 1908, é inaugurado o Hotel Avenida, com 220 quartos, o maior do Brasil, marcando o início da hotelaria moderna do país.

Em resumo, algumas datas importantes e que merecem destaque na história do turismo no Brasil são as seguintes: no início do século XX houve o surgimento das primeiras estâncias hidrominerais; Lufthansa cria no Brasil, em 1927, a Condor Syndicat que, posteriormente daria origem à Varig; no início do século XIX Marechal Rondon viajava desbravando o Oeste brasileiro e tal feito pode ser considerado o embrião do turismo de aventuras no Brasil; o século XX ficou marcado como a era da maior difusão dos hábitos de lazer - o que ensejou a criação e o surgimento de chácaras de lazer, além de gerar o hábito em alguns de adquirir segundas residências em cidades litorâneas.

O desenvolvimento do turismo, com seus meios de transporte, meios de hospedagem, incluindo alimentos e bebidas, parques de diversão, temáticos e aquáticos, foram moldando a imagem do turismo brasileiro até a inauguração de Brasília, em 21 de abril de 1960, a nova capital da República, planejada pelos arquitetos Oscar Niemeyer e Lúcio Costa. São criados novos museus, hotéis, empresas aéreas, como a TAM - Táxi Aéreo Marília (1961) e outros marcos turísticos foram surgindo. Temos notícia de uma primeira proposta de criação de um órgão nacional de turismo no país ocorrida em 1956 no Parlamento Nacional.

Com a criação de Brasília, cidade de novos horizontes, no coração do Brasil,

capital do setor público, surgindo mais um destino turístico nos áridos campos do Centro-Oeste brasileiro. A indústria automobilística impulsiona o comércio, a produção, e o transporte contribui para acelerar o desenvolvimento do turismo no Brasil. Chegam turistas estrangeiros atraídos pelas praias, pelo sol, pela comida, pelo futebol e pelo povo hospitaleiro.

A despeito de todos esses fatos, Ignarra (2013) afirma que “apesar dessas várias iniciativas que marcaram os primórdios do turismo no Brasil, a atividade demorou para se consolidar economicamente”. Prossegue ainda afirmando que “do ponto de vista da gestão pública, a preocupação com o turismo também demorou a se manifestar (...) apenas em 1962 o governo brasileiro criou os primeiros instrumentos de regulamentação da atividade”.

É o momento de se determinar uma política pública para este turismo que nasceu nesses três polos (Rio, São Paulo e Brasília) e foi se alastrando pelo Brasil pelo ar, terra e, também, pela costa brasileira. É criada, em 1966, a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) e, o Conselho Nacional de Turismo, no governo do Presidente Humberto de Alencar Castelo Branco (Decreto-Lei 55, de 18/11/1966). De acordo com a EMBRATUR: “em 1963, turistas estrangeiros trouxeram R\$ 9 milhões para o Brasil, enquanto turistas brasileiros levaram divisas da ordem de R\$ 24 milhões”.

Esse fato demonstra que as importações do turismo sempre foram marcantes em nossa história - a busca pelo desconhecido é fato de atração na atividade e, por fatores de distância, exotismo, terra latina, demonstra dificuldades desde a sua criação.

Nesse sentido, a EMBRATUR e seus órgãos públicos começaram a trabalhar para superar tais barreiras econômicas, legais e culturais, entre outras. Interessa que o poder público passe a coordenar as atividades ligadas ao turismo, públicas e privadas, visando definir medidas nacionais que venham criar condições ao seu desenvolvimento,

seja através de financiamentos, investimentos, incentivos, e o trabalho traz um cenário formal para este setor. A partir de 1966, com a criação da Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) - é a autarquia especial do Ministério do Turismo responsável pela execução da Política Nacional de Turismo no que diz respeito a promoção, marketing e apoio à comercialização dos destinos, serviços e produtos turísticos brasileiros no mercado internacional -, começam as gestões de poder público.

Na segunda metade do século XIX, ocorreram alguns feitos de bastante importância para o turismo no Brasil: os transportes movidos a vapor foram desenvolvidos – por ação do Visconde de Mauá; foi fundada, em 1852, a Companhia de Navegação do Amazonas e, em 1858, houve a inauguração do primeiro trecho ferroviário no Rio de Janeiro. Foi em 1993 o Ministério da Indústria, Comércio e Turismo (MICT), cuja Secretaria Nacional de Turismo e Serviços (SNTS) tinha a incumbência de planejar as ações do setor e a EMBRATUR de executá-las.

De grande importância nesse processo foi a criada a Câmara Setorial de Turismo que antes funcionava na Secretaria de Política Industrial, foi reinstalada a SNTS. Constituíram-se seis grupos de trabalhos com a finalidade de discutir e apresentar propostas sobre as questões relacionadas ao desempenho do setor, com temas especiais sobre: a) planejamento e marketing; b) geração e promoção de eventos; c) infraestrutura e polos turísticos; d) capacitação profissional e pesquisa; e) linhas de crédito e investimento; f) facilitação e legislação. Os grupos de trabalho elaboraram um relatório completo, diagnosticando e identificando os principais entraves, sugerindo medidas objetivas e práticas para a eliminação de barreiras institucionais, financeiras e diplomáticas existentes.

A criação desses grupos de trabalho que discutiu e apresentou propostas para o setor, teve sinteticamente na relação seguinte, é considerado o cerne do planejamento posterior, sendo importante enfatizar o pensamento de alguns grupos temáticos, uma vez que deram origem ao desenvolvimento de diversos planos, programas, ações ampliadas e modernizadas exercidas na atualidade.

A elevação do turismo ao nível ministerial significou o reconhecimento oficial da nova importância que o governo passava a emprestar ao setor, expressa no Programa de Governo Mãos à Obra, com o qual o então candidato a Presidência da República, Fernando Henrique Cardoso, lançava as bases de seu futuro governo.

As propostas ali contidas adotaram na sua grande maioria as recomendações emanadas da Câmara Setorial de Turismo, por meio dos seus subgrupos temáticos, integrado por membros do setor público e privado, que muito trabalharam em 1993 e 1994 no Governo Itamar Franco.

Com a publicação, ao final de 1995, do documento "Diretrizes para uma Política Nacional de Turismo", de 1996-1999, pela primeira vez o setor passou a dispor de um roteiro de ações que representava o compromisso claro do governo federal com a adoção de medidas há muito requeridas por aqueles que militavam no turismo. Nos quatro anos de execução das diretrizes traçadas, a maior parte do que estava ali proposto foi realizado, o que resultou no alcance das metas desejadas.

Esta política nacional de turismo, então estabelecida, era composta por um conjunto de diretrizes, estratégias, objetivos e ações formuladas e executadas pelo poder público, através do MICT-EMBRATUR, pelo Sistema Oficial do Turismo e pela iniciativa privada, por intermédio da Câmara Setorial do Turismo, tendo por finalidade o desenvolvimento de ações como um todo, com missão, ideias força de: preservação do meio ambiente, desenvolvimento sustentado, qualidade de vida, desenvolvimento regional, integração, geração de divisas, geração de empregos, formação de mão-de-obra, produto turístico competitivo, inserção internacional, satisfação do cliente.

Das principais macro-estratégias para o desenvolvimento dessa política nacional do turismo foram selecionados:

- Ordenamento, desenvolvimento e promoção da atividade pela articulação entre o governo e a iniciativa privada;
- Implantação de infraestrutura básica e infraestrutura turística adequadas às potencialidades regionais;
- Qualificação profissional dos recursos humanos envolvidos no setor;
- Descentralização da gestão turística por intermédio do fortalecimento dos órgãos delegados estaduais, municipalização do turismo e terceirização de atividades para o setor privado.
- Por sua vez, entre os objetivos estratégicos, dez pontos foram ressaltados, entre eles: fomento; defesa do consumidor; desenvolvimento do pensamento estratégico; qualidade dos serviços; descentralização; conscientização; articulação; turismo interno; promoção; e, inserção internacional.

Em âmbito nacional, a estrutura responsável pela gestão das políticas públicas e definição dos planos e metas a serem adotadas com base no desenvolvimento do setor pela iniciativa privada é o Ministério do Turismo, cujo organograma é mostrado pela figura 1. Esse Ministério foi criado em 2003, visando atender a uma antiga reivindicação do setor que não percebia por parte do governo o empenho necessário em fortalecer as atividades turísticas. O governo elegeu o turismo como uma das dez prioridades de sua gestão e esta tentando por intermédio da estrutura implementada realizar a instalação de um modelo diferente de região pública, que seja descentralizada e participativa, buscando a geração de emprego e renda, redução das desigualdades sociais em âmbito regional e nacional e a inclusão de diversas pessoas que atuam dentro do *trade turístico* (EMBRATUR, 2007).

O papel do Ministério do Turismo é o de articular as ações entre os demais Ministérios, os governos estaduais e municipais, o poder legislativo, as comissões

permanentes de assuntos ligados ao turismo, tanto na Câmara quanto no Senado, as entidades privadas, a sociedade em geral e todos os que de uma forma ou de outra contribuem para o desenvolvimento da atividade turística como o intuito de alcançar melhores resultados, evitar o desperdício de dinheiro público e a sobreposição de programas e ações tanto públicas quanto privadas (EMBRATUR, 2007).

Para desempenhar suas funções, o Ministério do Turismo é composto por dois órgãos de assessoria direta ao Ministro, por um Conselho Nacional (órgão colegiado, cuja função e composição serão tratadas posteriormente), uma Secretaria Nacional de Políticas de Turismo (órgão encarregado da formulação elaboração, avaliação e monitoramento da Política Nacional do Turismo, bem como articular as relações necessárias para a execução das ações definidas por esta política), uma Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo, (órgão ao qual compete o incentivo às iniciativas tanto pública quanto privada de qualificação dos serviços de turismo), da melhoria contínua de seus produtos e da articulação destes com os Projetos de Desenvolvimento (PRODETUR), e um instituto, o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), que é uma autarquia cuja responsabilidade é a de promover, divulgar e apoiar o comércio dos produtos, serviços de destinos turísticos nacional em âmbito mundial (EMBRATUR, 2007).

O Conselho Nacional de Turismo é o órgão colegiado, ao qual compete a função de assessorar o Ministro, em termos de definição e implementação da Política Nacional de Turismo, e de todos os seus desdobramentos, sendo constituído por pessoas representativas tanto do governo quanto de diversos segmentos de setor turísticos. Para dar suporte aos membros do Conselho, órgão é respaldado por dez Câmaras Temáticas, que são responsáveis por subsidiar com informações e proposições as reuniões plenas.

Essas câmaras são:

- Câmara de financiamento e investimento

- Câmara de infraestrutura
- Câmara de legislação
- Câmara de negociações internacionais de serviços turísticos
- Câmara de promoção e apoio à comercialização
- Câmara de qualificação profissional
- Câmara de regionalização
- Câmara de segmentação
- Câmara de turismo sustentável e infância

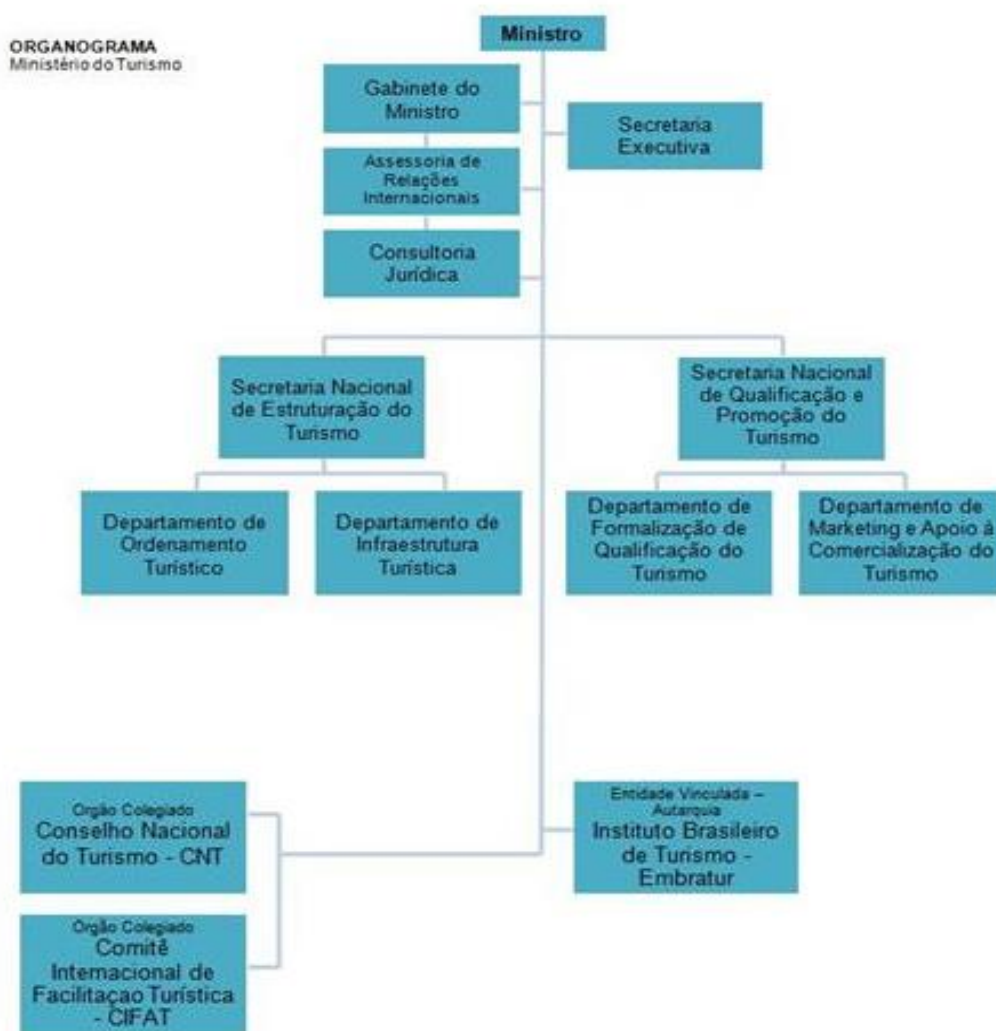


Figura 1 - Organograma do Ministério do Turismo Brasileiro
Fonte: Site Ministério do Turismo (2016).

Para dar suporte a vazão as políticas de turismo definidas em âmbito nacional, compete a cada um dos Estados a criação de uma estrutura própria que venha a trabalhar de forma articulada às instancias federativas e à iniciativas privada para que se alcancem os resultados almejados.

2.8.1 Fase 1 – 1920-1960

Atividade turística exclusiva das denominadas “classes altas” que normalmente iam à Europa de navio. No Rio de Janeiro, em 1922, a exposição do centenário da independência do Brasil atraiu mais de três milhões de pessoas. Ainda no Rio de Janeiro, um ano depois – em 1923 - é inaugurado o Hotel Copacabana Palace e, alguns anos depois, o Cristo Redentor, que segundo Carvalho (2009) definiu a imagem do turismo brasileiro, focado no Rio de Janeiro. Ainda em 1923, foi criada a Sociedade Brasileira de Turismo, inaugurando e definindo, então, o nascimento do turismo brasileiro.

2.8.2 Fase 2 – 1961-1992

É criada Brasília, cidade de novos horizontes, no coração do Brasil, capital do setor público, surgindo mais um destino turístico nos áridos campos do Centro-Oeste brasileiro. (...) chegam turistas estrangeiros atraídos pelas praias, pelo sol, pela comida, pelo futebol e pelo povo hospitaleiro. (Carvalho, 2009).

É criada, pelo Decreto-Lei 55, de 48.11.1966, a EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo e também, o Conselho Nacional de Turismo.

2.8.3 Fase 3 – 1993-2002

Em 1993 foi o ano de criação do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo (MICT).

Ao final de 1995, foi publicado o documento “Diretrizes para uma Política Nacional de Turismo”, de 1996-1999 quando, pela primeira vez, como afirma Carvalho (2009): “o setor passou a dispor de um roteiro de ações que representava o compromisso claro do governo federal com a adoção de medidas há muito requeridas por aqueles que militavam no turismo”.

2.8.4 Fase 4 – 2003 até o Presente

“A partir de 2003, no dia 1º de janeiro, é criado um Ministério do Turismo voltado para o desenvolvimento dessa atividade. Conforme suas diretrizes, esse órgão maior do turismo brasileiro passa a praticar uma política pública com base em um modelo de gestão descentralizado e orientado pelo pensamento estratégico. Sua missão maior foi de dar força ao desenvolvimento do turismo como atividade sustentável com destaque na geração de empregos e divisas, visando à inclusão social. Instalou-se um novo Conselho Nacional do Turismo, responsável pela formulação e aplicação da Política Nacional do Turismo, e é lançado um novo Plano Nacional do Turismo que estabelece as diretrizes do período de 2003 a 2007. Após esse ano, surge o PNT que dá continuidade ao trabalho proposto para o período de 2007 a 2010 com revisão das metas iniciais”. (Carvalho, 2009).

Ainda nessa fase, fator de grande importância e que merece destaque, é o acesso da classe média-baixa às viagens de avião, até então, exclusivas de classes com maior poder aquisitivo.

Segundo dados do “Plano Nacional de Turismo 2013-2016”, a participação do turismo na economia brasileira já representa 3,7% do PIB do nosso país. De 2003 a 2009, o setor cresceu 32,4%, enquanto a economia brasileira apresentou expansão de 24,6%. Segundo o *World Travel Tourism Council* (2013), estima-se que para o ano de 2022 o turismo seja responsável por 3,63 milhões de empregos.

Pode-se perceber os impactos do turismo na economia brasileira no gráfico a seguir:

**GRÁFICO 1: PARTICIPAÇÃO DO TURISMO NA ECONOMIA BRASILEIRA
(EM U\$S BILHÕES)**



Gráfico 1 Participação do Turismo na Economia Brasileira
Fonte: Plano Nacional de Turismo 2013-2016

2.8.4.1 Movimentação do Fluxo Turístico Internacional para o Brasil

Ainda de acordo com o Plano Nacional de Turismo 2013-2016, as chegadas internacionais cresceram 4% em 2012, alcançando 1,035 bilhão de viajantes em todo o mundo. As economias emergentes tiveram desempenho superior à dos países desenvolvidos, destacando-se as regiões da Ásia e do Pacífico, que obtiveram maiores resultados (OMT, 2013).

As chegadas internacionais de turistas ao Brasil não têm se alterado substancialmente em relação aos anos anteriores, mas atingiram o maior patamar já registrado - foram 5,8 milhões de chegadas em 2012. A pequena queda constatada em 2009, atribuída em grande parte à crise financeira mundial, foi recuperada em 2010, quando o número de chegadas cresceu 7,8% se comparado ao ano anterior. Em 2011, o crescimento foi de 5,3% sendo que 70% dos turistas estrangeiros ingressaram por via aérea, 27% por via terrestre, 3% por via marítima e 1% por via fluvial. Em relação às chegadas de turistas internacionais ao Brasil por continente, verifica-se que o maior mercado emissor é o sul-americano, com geração de quase metade de todo o volume de turistas estrangeiros (48,38%).

A Europa, com 29,83%, e a América do Norte, com 13,43%, são os dois outros emissores com participação expressiva no mercado brasileiro. Vale ressaltar que a Ásia (com 5,13%) tem pouca representatividade, apesar do crescimento econômico da China, Índia e Indonésia (países do grupo denominado E7).

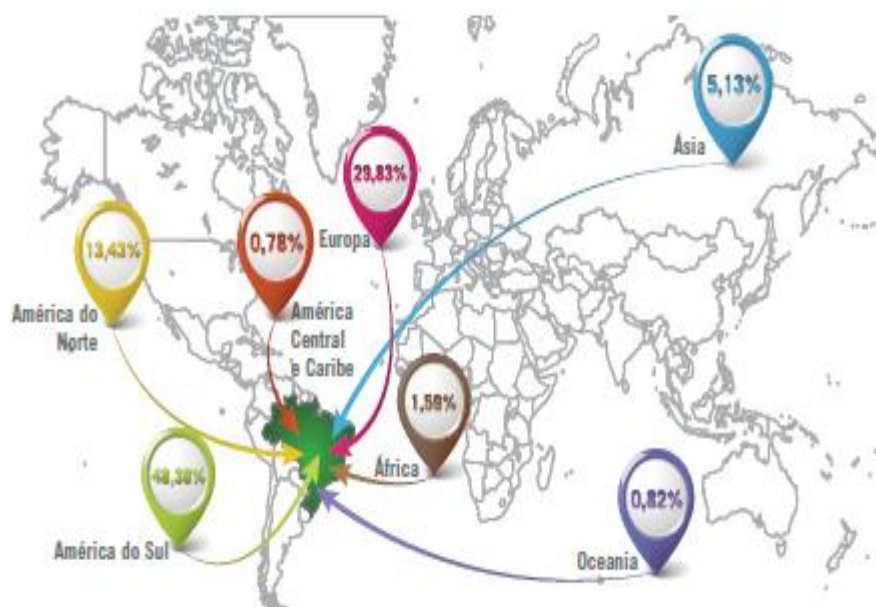


Figura 2: Mapa do fluxo turístico internacional para o Brasil – 2011
Fonte: Plano Nacional de Turismo 2013-2016

Perante os números internacionais, o Brasil detém 0,64% de participação na receita cambial mundial gerada pelo turismo (US\$ 6,56 bi x US\$1.030 bi de receitas em 2011). Acompanhando o crescimento de receitas observado nas Américas entre 2010 e 2011 (+5,7%, o maior índice de incremento mundial de receitas geradas pelo turismo em 2011 – relativo aos demais continentes), o Brasil registrou expressivos 14,95%, representando um incremento de US\$ 853 milhões, o que supera o total de receitas advindas do turismo no ano de 1996 (US\$ 840 milhões), período em que se registrou a menor captação de divisas dos últimos 20 anos.

Conforme o gráfico a seguir, apesar da pouca variação do número de turistas estrangeiros nos últimos dez anos, a receita cambial turística tem sofrido um incremento positivo (à exceção de 2009), auxiliando a elevar o patamar de importância econômica do turismo no país.

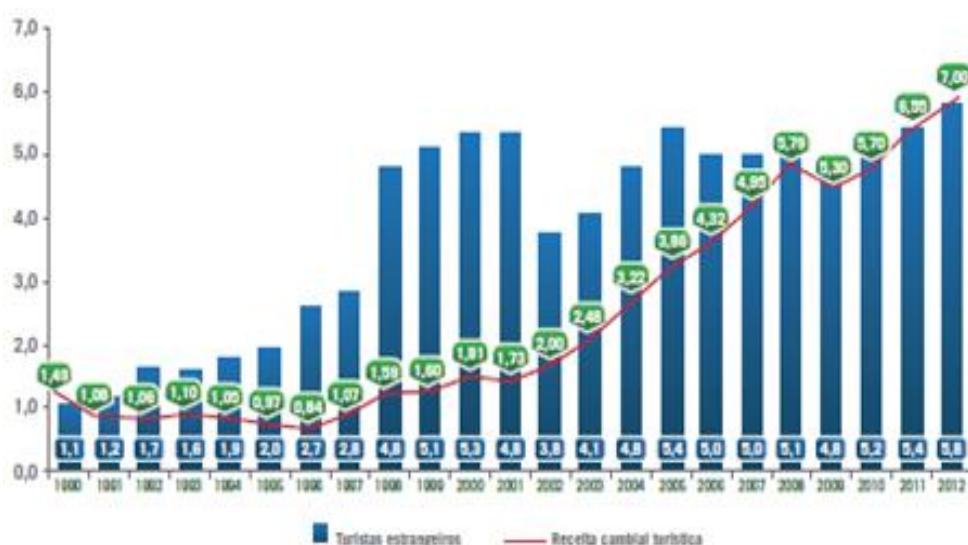


Gráfico 2 Chegada de turistas estrangeiros no Brasil x Receita Cambial Turística (Em US\$ Milhões) – 1990/2012
Fonte: BACEN 2012

Na nova cesta de consumo dos brasileiros, já se observa o aparecimento de viagens de lazer, tendência incentivada pelo Ministério do Turismo por meio da criação de programas e de campanhas de incentivo ao turismo interno. De 2005 a 2011,

registrou-se a expansão de 37% no número de viagens, considerando deslocamentos inter e intraestaduais.

2.9 Visão de Futuro para o Turismo no Brasil

De acordo com o Plano Nacional de Turismo 2013-2016 elaborado pelo Ministério do Turismo brasileiro, a visão de futuro é “posicionar o Brasil como uma das três maiores economias turísticas do mundo até o ano de 2022”. Ainda de acordo com o Plano, para alcançar essa meta será preciso planejar e implementar um conjunto de políticas públicas e ações como esforço para alavancar e concretizar o enorme potencial turístico do país.

Nesse sentido, foram estabelecidas metas, que estão concatenadas com os objetivos estratégicos e foram estabelecidas para o horizonte que se estende até o ano de 2016, quais são:

- Meta 1: Aumentar para 7,9 milhões a chegada de turistas estrangeiros ao país
- Meta 2: Aumentar para US\$ 10,8 bilhões a receita com o turismo internacional até 2016
- Meta 3: Aumentar para 250 milhões o número de viagens domésticas realizadas até 2016
- Meta 4: Elevar para 70 pontos o índice médio de competitividade turística nacional até 2016
- Meta 5: Aumentar para 3,6 milhões as ocupações formais no setor de turismo até 2016

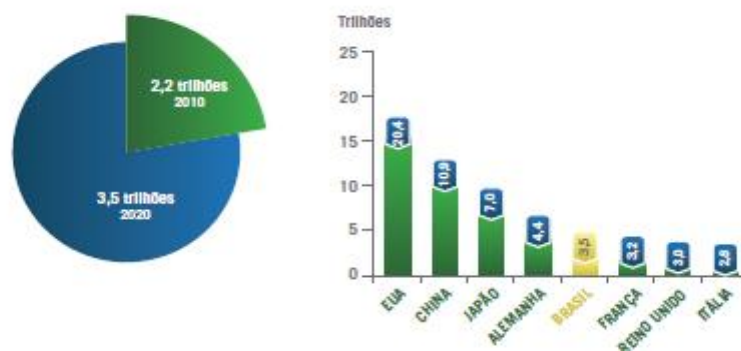


Figura 3: Principais Mercados de Consumo Estimados para o Ano de 2020
Fonte: Plano Nacional Turismo 2013-2016

2.10 Etimologia e Conceitos

A história da humanidade em todas as épocas está pontuada de iniciativas e feitos que dão conta do interesse humano pela natureza, não apenas no aspecto de sua exploração e aproveitamento, como fazem ver as fases históricas da civilização e do desenvolvimento da humanidade, mas também no sentido do seu desfrute pessoal com benefícios físicos, culturais, psicológicos e espirituais. Em sua essência, essas iniciativas nos autorizam a tomá-las como antecedentes remotos do que atualmente se concebe como turismo na natureza ou de natureza, em meio ao amplo espectro das motivações de viagem e das tipologias de turismo atualmente conhecidas, como analisou Pires (2002).

A curiosidade e o sentimento de nostalgia em relação a regiões longínquas sempre estiveram entre as necessidades básicas e imediatas do ser humano. Nesse sentido, o ecoturismo como um termo designativo de um tipo de turismo inserido no conjunto de alternativas turísticas, tal qual como apresentadas anteriormente, ganha aqui espaço privilegiado para uma abordagem mais ampla e uma análise mais detida do ponto de vista estratégico para o Estado do Amazonas. Isso porque, no decorrer da história recente, desde a emergência do “turismo alternativo” como proposta e bandeira

de transformações nos rumos do turismo convencional até os dias atuais, o ecoturismo surge e se impõe como uma “rotulação” ampla e indiscriminadamente utilizada para representar um conjunto variado e não bem definido de atividades e atitudes no campo das viagens turísticas.

Etimologicamente, a palavra TURISMO deriva do latim *tornus*, substantivo que significa a ação de movimento e retorno, e que dá origem a *tornare*, girar. Desse modo as raízes *tour* e *turn* tem procedência latina e significariam aproximadamente “viagem circular”, ou seja, há ida e volta, o retorno é essencial nesse sentido. No século XII, aparece no francês a palavra *tour*, com o significado de “circuito, movimento circular”: encontra-se registro, em inglês, em 1643, do vocábulo *tour*, de onde se derivou *tourist* (1980) e *tourism* (1811).

Há outras interpretações que dão conta de que o vocábulo *tour* tem origem possivelmente hebraica, já que a Bíblia aparece Moisés enviando à terra de Canaã um grupo de representantes para “visitá-la” e recolher informações sobre as características do lugar. A palavra *tur* em hebraico tem o sentido de “viagem de vanguarda, reconhecimento ou exploração”.

Qualquer que seja a origem da palavra “turismo”, o fato é que resultou finalmente da palavra francesa *tour*, que teve origem remota.

Sua definição atual, em linhas gerais, é a busca de viajar para conhecer um país ou uma região e a organização dos meios que permitem e facilitam essas viagens para a recreação, passeio, conhecimento e diversão.

Como já mencionado, “o conceito de turismo é tarefa bastante controversa segundo os vários autores que tratam desse assunto. O turismo está relacionado com viagens, mas nem todas as viagens são consideradas ‘turismo’”. (Ignarra, 2013).

Arthur Bormann (*apud* Ignarra, 2013) da Escola de Berlim estudou o turismo em seus aspectos econômicos e o definiu como “(...) o conjunto de viagens que têm por objetivo o prazer ou motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, durante as quais é temporária sua ausência da residência habitual (...)”

Para Oscar de La Torre (1992),

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Robert McIntosh (1977) diz que “turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair, transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos”. Já Beni (1998) diz que o turismo “é uma atividade que resulta do somatório de recursos naturais do meio ambiente, culturais, sociais e econômicos e, assim, o campo do seu estudo é abrangente, complexo e multicausal”.

Pelo exposto, observamos que o conceito de turismo é amplo e que não existe singularidade nele, pois que abrange diversas áreas. Dentre as definições apresentadas, pode-se afirmar que todas têm em comum o deslocamento do turista – seja esse por questão econômica, social ou cultural.

Além desse fator, o próprio turismo em sua atividade, operacionalização e existência traz dentro de si outros termos cuja atenção é requerida, no que tange à definição os mesmos são elencados a seguir:

2.11 Definições e Classificações de Turismo

Não há um consenso para a definição de turismo, e Gilbert (1990) diz que “o que dificultaria a definição do turismo seria a natureza excessivamente ampla do conceito, e também, a diversidade de insumos e serviços que envolve”. Apesar disso, entre as definições mais amplamente aceitas, temos a de Leiper (1990), que diz que:

O turismo pode ser pensado como uma gama de indivíduos, de negócios, de organizações e de lugares que, de alguma forma, se combinam para proporcionar uma experiência de viagem. O turismo é uma atividade multidimensional, multifacetada, que influencia muitas vidas e muitas atividades econômicas diferentes.

Num dicionário britânico do início do século XIX, são citadas as palavras *tourist* e *tourism*, às quais se davam as seguintes definições:

Turista: Pessoa que faz uma ou mais excursões, especialmente alguém que faz isso por recreação. Alguém que viaja por prazer ou cultura, visitando vários lugares por seus objetivos de interesse, paisagem etc.

Turismo: A teoria e a prática de viajar, por prazer.

Em 1910, o economista austríaco Hermann von Schullard, em seu livro “Turismo e economia nacional”, deu a seguinte definição de turismo: “a soma das

operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região” (Wahab, 1991).

No período entre as duas grandes guerras mundiais do século XX, aumentou o interesse da universidade pelo turismo, e durante o período de 1919 e 1938 vários economistas europeus publicaram os primeiros trabalhos, destacando-se a chamada Escola de Berlim, com autores como Glucksmann, Schwinck e Bormann.

Em 1929, Robert Glucksmann definiu turismo na revista *Verkehr Und Bader*, do seguinte modo: “a ocupação do espaço por outras pessoas que afluem a um lugar onde não possuem lugar fixo ou residência”.

O conceito formulado por Arthur Bormann é: “o conjunto de viagens cujo objetivo é o prazer, motivos comerciais, ou profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporária. Não é turismo viagens realizadas para deslocar-se para o local de trabalho”.

Com o aumento das atividades turísticas e o aumento de sua receita do ponto de vista internacional, o Comitê de Especialistas de Estatísticas da Liga das Nações propôs, pela primeira vez, definir turista como a pessoa que “visita um país que não aquele que reside habitualmente por um período de pelo menos 24 horas”, definição essa que foi adotada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1945, tendo acrescentado a ela uma duração máxima de estadia de pelo menos seis meses, aceita por outras organizações internacionais que, no entanto, estenderam o prazo de permanência para até um ano (Theobald, 2001).

Em 1942, foi estabelecida uma definição de turismo pelos professores Hunziker e Krapf, segundo os quais o turismo “é o conjunto das relações e fenômenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária” (Cunha, 1997). Essa definição tem um significado especial por ter sido adotada posteriormente pela *Association Internatinal des Experts Scientifiques du Tourisme* (AIEST).

Com o aumento da necessidade de se estabelecer definições que facilitassem o trabalho estatístico em diferentes nações, a ONU realizou em Roma, em 1963, um Congresso sobre Viagens Internacionais e Turismo patrocinado pela União Internacional das Organizações Oficiais de Viagens – IUOTO, em inglês, que é a antecessora da Organização Mundial do Turismo (OMT). Nessa reunião, recomendou-se que fosse adotado o termo “visitante”, definindo o turista como “qualquer pessoa que visita um país que não o de seu local normal de residência, por qualquer motivo que não seja decorrente de uma ocupação remunerada dentro do país visitado”. Considerando-se, ainda, duas categorias diferentes de viajantes: os **turistas**, propriamente ditos, que são os viajantes temporários que permanecem pelo menos 24 horas no país visitado, e cujo objetivo é lazer, ou negócios, família, uma missão ou reunião; e **excursionista**, os visitantes temporários que permanecem menos de 24 horas no destino visitado e não pernoitam (aqui são incluídos os que viajam em navios de cruzeiro). Desde, essa data, e com várias revisões sendo incluídas, posteriormente, a maioria das nações aceitou essas definições (Theobald, 2001). A definição anterior é parcial, como veremos adiante, pois exclui os “turistas domésticos” que viajam dentro de seu país nos feriados, férias, ou a negócios, permanecendo mais de 24 horas numa determinada região.

A definição de visitante adotada pela OMT hoje em dia é a que designa “toda pessoa que se desloca a um lugar diferente de sua moradia habitual, por uma duração inferior a doze meses, e cuja finalidade principal não é exercer uma atividade que se remunere no lugar visitado”. E da mesma forma permanece a classificação dos viajantes em turistas (visitantes que permanecem em alojamento coletivo ou privado no lugar

visitado uma noite pelo menos) e excursionistas (visitantes que não pernoitam em alojamento coletivo ou privado no lugar visitado).Atualmente, a OMT descreve o turismo “como as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares diferentes do de sua moradia habitual, por um período de tempo contínuo inferior a um ano, com fins de lazer, por negócios ou outros motivos, não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado”.

A utilização desse conceito amplo permite a identificação do turismo tanto entre países como turismo dentro do próprio país. O turismo se refere a todas as atividades dos visitantes, ou seja, estão incluídos tanto os turistas (visitantes que pernoitam), como os visitantes de um dia (excursionistas).

As estatísticas não devem incluir os visitantes que, juridicamente, não entrem no país (viajantes por via aérea que não abandonem a zona de transição do aeroporto ou outros casos similares).Os passageiros de barco “em cruzeiro” devem ser considerados como “excursionistas” se seus pernoites se efetuam a bordo do barco e como “turistas” se utilizam os meios de alojamento do porto de escala, qualquer que seja a duração da estadia.

Assim, baseado no conceito de turismo da OMT e em seu principal objetivo, pode-se considerar que um dos estudos estatísticos mais importantes a ser realizado é o do fluxo internacional de turistas. Pode-se analisar uma amostragem a partir dos anos 2000, até sua última atualização, em 2013:

A OMT categoriza países de economias avançadas e economias emergentes de acordo com o conceito utilizando pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), que avalia os países de acordo com seu PIB, a diversificação de sua exportação e seu nível de interação com a economia mundial (UNWTO, 2014).

As recomendações da ONU e OMT têm como objetivo de dar mais credibilidade às estatísticas de turismo e permitir a sua operacionalidade pela maior parte dos países, em junho de 1991, a OMT e o governo do Canadá organizaram em Ottawa uma Conferência Internacional de Estatística de Viagens e Turismo, que reuniu representantes dos governos na área de turismo em âmbito nacional, a indústria turística de modo geral, os órgãos regionais, nacionais e internacionais de estatísticas. A Conferência adotou um conjunto de resoluções que definiram as necessidades estatísticas da indústria para se conseguir levar a bom termo análises, estudos de mercado, avaliação de desempenho da indústria e formulação de prognósticos (OEA, 1997).

Em fevereiro e março de 1993, na 27ª sessão realizada em Nova York, a Comissão de Estatística das Nações Unidas adotou o informe preparado pela OMT, baseado nas resoluções da Conferência de Ottawa e denominado *Recomendações sobre Estatísticas de Turismo*. A importância dessas recomendações está em que substituem todos os trabalhos anteriores realizados nesta área e constituem agora as normas das Nações Unidas para definir e classificar as atividades turísticas internas e internacionais.

A ONU e a OMT recomendaram um conjunto de definições e classificações-padrão com o objetivo de facilitar uma maior compreensão do fenômeno do turismo e a realização de comparações válidas entre as nações e diferentes períodos.

A OMT publicou quatro manuais com detalhes sobre as definições padronizadas, classificações e técnicas de mediação para orientar os países interessados na adoção das normas internacionais de coleta, mediação e análise de dados sobre turismo.

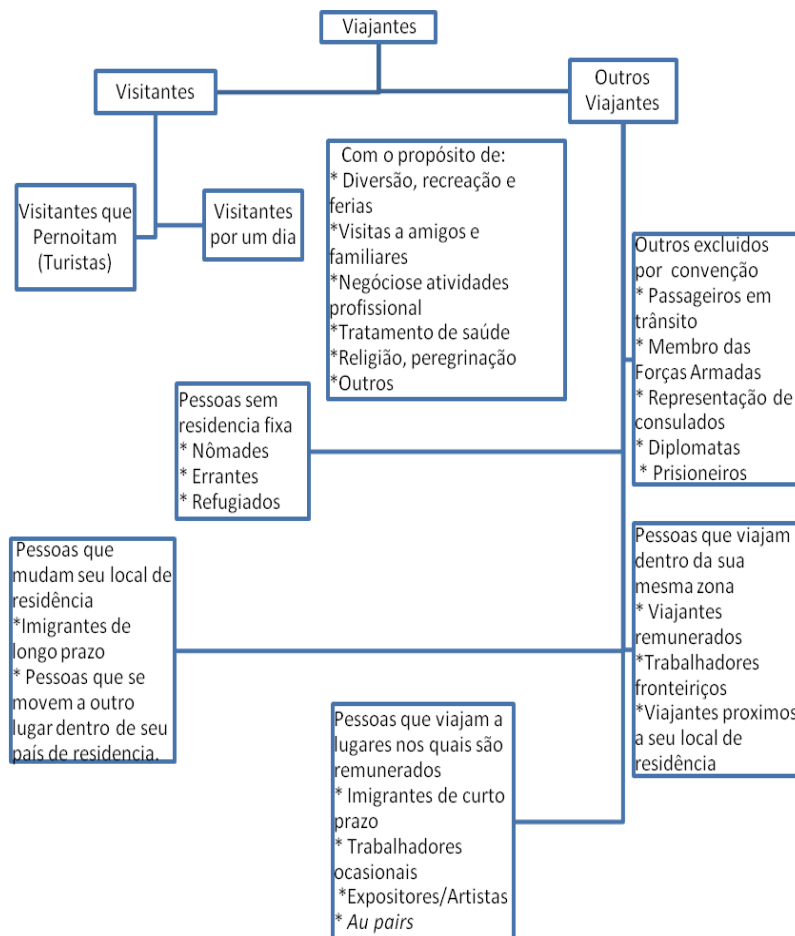


Figura 4: Diagrama Recomendações da ONU/OMT sobre o Turismo
Fonte: Organização Mundial de Turismo

2.12 Tipologias de Turismo

O Turismo pode ser classificado como doméstico, quando os residentes de um país viajam dentro de seu próprio país (Cooper et. al, 2007) ou internacional, quando residentes de um país viajam para um distinto do seu.

No que tange às diversas modalidades do turismo, as nomenclaturas mais aceitas e amplamente divulgadas são:

- Turismo de aventura: compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não-competitivo. (Marcos Conceituais MTur). Como exemplo podemos citar arvorismo, ciclismo, *bungee jump*, asadelta, paraquedas, entre outros.
- Turismo religioso: Segundo o Ministério do Turismo do Brasil – MTur, o turismo religioso movimenta cerca de R\$15 bilhões por ano no Brasil. E ainda segundo o MTur, “o turismo religioso configura-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas”.
- Turismo de saúde: essa modalidade de turismo é definida pelo MTur como aquela que “constitui-se das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos”.
- Turismo Esportivo: em tal modalidade estão compreendidas as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas, como bem define o Ministério do Turismo do Brasil, as olimpíadas promovem esse tipo de turismo gerando fluxos importantes de turistas nos países realizadores do evento.
- Ecoturismo: que nesse trabalho receberá profunda análise para os fins a que se propõe, “o segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações”. (Marcos Conceituais, MTur). A partir da caracterização da territorialidade, mais, especificamente, a caracterização natural, é possível promover diferenciação competitiva no destino.

Acerca dessa modalidade, o Ministério do Turismo do Brasil- MTur prossegue afirmando que: “esse segmento é caracterizado pelo contato com ambientes naturais, pela realização de atividades que possam proporcionar a vivência e o conhecimento da natureza e pela proteção das áreas onde ocorre”. Ademais, complementa dizendo que o ecoturismo “(...) assenta-se sobre o tripé: interpretação, conservação e sustentabilidade”; desse modo, “o ecoturismo pode ser entendido como as atividades turísticas baseadas na relação sustentável com a natureza, comprometidas com a conservação e a educação ambiental”. Sendo assim, pressupõe-se a estreita ligação do ecoturismo com a sustentabilidade, como o próprio MTur corrobora dizendo: “(...) o ecoturismo está diretamente relacionado com o conceito de turismo sustentável, que relaciona as necessidades dos turistas e das regiões receptoras, protegendo e fortalecendo oportunidades para o futuro”.

Os princípios do ecoturismo podem ser – e de fato o são – resumidos na seguinte frase: “Da natureza nada se tira, a não ser fotos. Nada se deixa, a não ser pegadas. Nada se leva, a não ser recordações”.

- Turismo cultural: nessa modalidade estão inseridas as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. (Marcos Conceituais, MTur).

- Turismo de Pesca: valendo-nos ainda das definições do Ministério do Turismo do Brasil temos que o “turismo de pesca compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora, ou seja, atividade praticada com a finalidade de lazer, turismo ou desporto sem finalidade comercial”.

- Turismo Rural: acerca do turismo rural o MTur afirma que é o “conjunto das atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços” e complementa afirmando que o mesmo também resgata e promove o patrimônio cultural e natural da comunidade.
- Turismo Náutico: tal modalidade é caracterizada pela utilização de embarcações náuticas para a movimentação turística.
- Turismo de Sol e Praia: para essa modalidade consideram-se aquelas atividades turísticas que estão relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor.
- Turismo de Estudos e Intercâmbio: “constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional”. (Marcos Conceituais MTur).

2.13 Tipologia de Turistas



Segundo Cooper et. al. (2007), os turistas podem ser caracterizados em diferentes tipologias ou papéis que exercitam a motivação como força energizante ligada às necessidades pessoais. Os autores ainda prosseguem afirmando que “empregando essa abordagem, é possível estudar os papéis em relação às formas de comportamento voltadas para os objetivos ou as decisões de férias”; o que enseja uma compreensão maior do processo de escolha por parte dos turistas por uma ou mais modalidades de turismo.

Cooper et. al (2007) diz sobre o quadro que “Cohen propõe um contínuo de combinações possíveis entre a novidade e a familiaridade e, ao romper esse contínuo e dividi-lo em combinações típicas desses dois ingredientes, é apresentada uma classificação dos turistas em quatro categorias”; os autores prosseguem afirmando que “a tipologia de Cohen auxilia na formulação de abordagens operacionais para a pesquisa na área do turismo e estabelece uma estrutura para a prática da gestão”; continuam dizendo que “apesar de não ser completa e de não poder ser aplicada a todos os turistas o tempo inteiro, ela realmente proporciona uma forma de organizar e compreender a atividade turística”.

Cooper et.al. (2007) explicam que “a tipologia é um método de investigação sociológica que busca, nesse caso, classificar os turistas de acordo com algum fenômeno em particular, geralmente, as motivações ou o comportamento”.

O quadro a seguir apresenta a classificação proposta por Cohen (1972), no qual é empregada uma classificação que se baseia na teoria de que o turismo combina a curiosidade de se buscar experiências novas com a necessidade de se manter referências familiares. Tal classificação contempla “o turista organizado de massas”, “o turista individual de massas”, “o explorador” e “o andarilho”; para cada uma das classificações, tem-se uma definição associada, características que são próprias a cada um dos grupos, além da divisão entre turismo institucionalizado e turismo não-institucionalizado.

Ademais, a classificação de turistas proposta por Cohen, versa também sobre os dois níveis para os turistas: o de familiaridade e o de novidade. O de familiaridade é o que contempla o turista organizado de massas e o turista individual de massas, e o de novidade contempla o explorador e o andarilho.

<p><i>O turista organizado de massas</i></p> <p>Pouco aventureiro; ao viajar, esse tipo de turista anseia em preservar seu ambiente dentro de uma “redoma de vidro”. Normalmente adquire um pacote montado, é guiado através do destino turístico, tendo pouco contato com a cultura ou o povo do local.</p>	<p>Familiaridade</p>  <p><i>Turismo Institucionalizado</i> Faz parte da rotina do mercado turístico operadoras de turismo, agentes de viagem, donos ou gestores de hotel e de transporte.</p>
<p><i>O turista individual de massas</i></p> <p>Semelhante ao turista citado acima, mas incorpora mais flexibilidade e oportunidades às escolhas pessoais. Entretanto, ainda assim a viagem é organizada por empresas turísticas; a redoma de vidro que preserva seu ambiente o protege da experiência real do destino turístico.</p>	
<p><i>O explorador</i></p> <p>A viagem é organizada de forma independente, e tenta escapar do roteiro comum. No entanto, busca hospedagem de conforto e transporte confiável; e, ainda que a redoma de vidro seja, às vezes, posta de lado, ela continuará lá para poder abrigá-lo em uma situação difícil.</p>	<p><i>Turismo não-institucionalizado</i> Viagem individual, evita contato com as empresas turísticas, exceto no que for absolutamente necessário.</p>  <p>Novidade</p>
<p><i>O andarilho</i></p> <p>Dispensam-se todas as ligações com as empresas turísticas, e a viagem é uma tentativa de se afastar o máximo possível de casa e da familiaridade. Sem um itinerário fixo, o andarilho vive com o povo do local, pagando as próprias despesas e mergulhando na cultura da região.</p>	

Quadro 1 – A classificação de turistas proposta por Cohen
Fonte: Boniface e Cooper, 1987, adaptado de Cohen, 1972.

2.14 Destinos Turísticos

Os ganhos com o ingresso de divisas estrangeiras e geração de renda e de empregos são os principais motivadores para a inclusão do turismo como parte de uma estratégia de desenvolvimento. Despesas turísticas são tão reais quanto qualquer outra forma de consumo e as internacionais podem ser vistas como uma exportação invisível para o país anfitrião, enquanto o turismo doméstico pode ser visto como um produto de exportação da região anfitriã às outras regiões do mesmo país. O turismo doméstico, em alguns casos, também pode ser visto como um substituto das importações em uma economia. A atividade turística pode ser interpretada como um substituto às importações quando os turistas decidem tirar suas férias dentro da economia nacional, ao invés de viajar para o exterior. (Cooper et. al, 2007).

O destino turístico é, sem dúvidas, fator de relevância no que tange ao estudo do turismo; conforme se pode ler no texto supracitado, quer o destino seja dentro ou fora da economia nacional, haverá ganhos, bem como geração de renda e emprego.

Segundo o *Education Council* da Organização Mundial de Turismo (OMT, 2002), destino turístico é:

“o espaço físico no qual um visitante permanece ao menos por um pernoite. Inclui produtos turísticos, como atrativos e serviços de apoio, e recursos turísticos ao alcance de uma viagem com retorno no mesmo dia – esse destino possui fronteiras físicas e administrativas bem definidas para sua gestão, com imagens que configurem claramente sua competitividade de mercado”.

Ignarra (2013) diz que “para que esses movimentos turísticos, em suas mais variadas formas, possam acontecer, são necessários alguns elementos. O principal é a destinação turística, ou seja, o local procurado pelo turista”. O autor prossegue dizendo que de acordo com a amplitude territorial das destinações, as próprias são classificadas e propõe, inclusive, a seguinte classificação:

- Atrativo turístico: é o recurso natural ou cultural que atrai o turista para visitação.
- Complexo turístico: é o atrativo turístico que já dispõe de certa infraestrutura de alimentação, hospedagem e entretenimento, mas que ainda não se constitui em centro urbano. Alguns autores classificam os complexos turísticos como um conjunto de centros turísticos.
- Centro turístico: é um aglomerado urbano que tem em seu território ou em seu raio de influência atrativos turísticos capazes de motivar a visitação. Os centros turísticos podem ser: de distribuição, de estada, de escala e de excursão.
- Zona turística: é um território mais amplo, que congrega mais de um centro turístico.

2.15 Recursos Turísticos

No tocante ao estudo do turismo, outra temática de bastante importância e relevância é o recurso turístico; Ignarra (2013) se refere aos recursos turísticos como sendo os “atrativos que formam a matéria-prima do ‘produto turístico’”. Ele prossegue dizendo ainda que “tais atrativos podem ser classificados em naturais e culturais. Alguns autores trabalham com uma terceira categoria, que seriam os atrativos artificiais, fabricados, porém, sem um conceito de bem cultural”.

O autor exemplifica tal afirmativa com a Disney World – parque temático criado pelo homem. E distribui a diferenciação entre os recursos turísticos da seguinte forma:

- Produto turístico: o seu conceito extrapola a ideia de produto da economia e é constituído por um conjunto de serviços que só existem em razão de um atrativo, daí a utilização do conceito de produto. O produto turístico é a somatória do atrativo turístico + os serviços turísticos + a infraestrutura básica + o conjunto de serviços urbanos de apoio ao turismo.

- Serviços turísticos: são elementos fundamentais para que o turista possa desfrutar de seus atrativos. Fazem parte deles: os meios de hospedagem, os serviços de alimentação, de entretenimento, de informações turísticas e de agenciamento, os transportes turísticos, a locação de veículos e embarcações, os espaços de eventos e as empresas organizadoras de eventos.

- Infraestrutura básica: é o conjunto de elementos essenciais à qualidade de vida das comunidades e que beneficiam completamente os turistas ou os empreendimentos turísticos. Embora não sejam implantados para beneficiar exclusivamente os turistas, podem contribuir para a qualidade do produto turístico. Fazem parte dessa infraestrutura básica os seguintes elementos: vias de acesso, saneamento básico, rede de energia elétrica, comunicação, sinalização turística e iluminação pública, entre outros.

- Serviços urbanos de apoio ao turista: são aqueles disponíveis para a população residente na destinação turística, mas que podem, também, ser utilizados pelos turistas. São eles: os serviços bancários, de saúde, de transportes, de segurança, de apoio a automobilistas, o comércio de conveniências, etc.

2.16 As Diferentes Formas do Turismo

Levando-se em consideração a origem e o destino do visitante, o turismo pode assumir as seguintes formas para fins estatísticos: o turismo interno, receptor, emissor e nacional.

- Turismo interno (ou doméstico): é o turismo dos visitantes residentes, no território econômico do país de referência. As viagens realizadas dentro do próprio país pelos visitantes (turistas e excursionistas), por exemplo, dentro do Brasil.

- Turismo receptivo: é o turismo dos visitantes que não são residentes no território do país de referência. Por exemplo: as viagens realizadas para o Brasil por turistas procedentes de outro país.

- Turismo emissor: é o turismo dos visitantes residentes, e que viajam fora do território econômico do país de referência. Por exemplo: a viagem dos brasileiros realizada ao exterior.

- Turismo interior: é o turismo realizado pelos visitantes, tanto residentes como não residentes, no território econômico do país de referência. Trata-se de uma combinação do turismo doméstico com o turismo receptivo. Por exemplo: o movimento dos visitantes tanto estrangeiros, quanto brasileiros realizados no Brasil.

- Turismo Nacional: é o turismo dos visitantes residentes, dentro e fora do país de referência. É na realidade a soma do turismo doméstico como o emissor. Compreende as viagens realizadas pelos brasileiros tanto dentro como fora do País.

- Turismo Internacional: é o turismo realizado entre os países. Compreende o turismo emissor e o receptivo.

2.17 A Segmentação do Turismo

Com o objetivo de tentar normatizar as estatísticas de turismo nos diferentes países, a Organização das Nações Unidas, em 1979, propôs uma classificação para a motivação da viagem ou motivo principal da visita turística. Essa classificação foi ordenada nas diretrizes provisórias sobre estatísticas do turismo internacional, podem ser utilizadas tanto para o turismo internacional como para o interno, tendo por objetivo medir os segmentos-chaves da demanda turística para fins de planejamento, tendo promoção e comercialização. A seguir a classificação do motivo da visita ou da viagem.

Classificação do motivo da visita (ou viagem) por divisões,
Para turismo receptor, emissor e interno.

- | | |
|---|----------------------------------|
| 1 | Lazer, recreação e férias |
| 2 | Visitas a parentes e amigos |
| 3 | Negócios e motivos profissionais |
| 4 | Tratamento de saúde |
| 5 | Religião/peregrinações |
| 6 | Outros motivos |

Tabela1: Classificação do motivo da visita (ou viagem)
Fonte: Organização Mundial do Turismo (OMT),1979

O turismo, no entanto, pode apresentar um número indefinido de vertentes, dependendo das motivações do viajante para empreender a viagem. Do ponto de vista da indústria do turismo, a identificação de diferentes tipos possíveis constitui-se numa segmentação do mercado turístico, que se torna importante para facilitar a identificação de “clientes com comportamentos homogêneos quanto a seus gostos e preferências.

A segmentação possibilita os conhecimentos homogêneos dos principais destinos geográficos, dos tipos de transporte, da composição demográfica dos turistas e da sua situação social e estilo de vida, entre outros elementos” (Ansarah, 2001).

Partindo de diversidade de critérios (geográficos, demográficos, psicológicos, comportamentais, da demanda, da oferta etc.) Ignarra (2013) indica várias possibilidades de segmentação do mercado turístico.

Os segmentos citados não esgotam todas as possibilidades, podendo haver numerosos outros tipos de turismo e, além disso, termos de levar em conta que os diversos segmentos podem sofrer subdivisões que irão tornar o público bastante específico e segmentado, facilitando o seu atendimento como mostra o quadro 2.

Crítérios de Segmentação	Idade	Nível de Renda	Meios de Transporte	Duração e Permanência
Segmentos; Turismo infantil; Turismo juvenil	Turismo de meia idade; Turismo de terceira idade; Turismo familiar.	Turismo Social; Turismo de maioria; Turismo de minoria.	Turismo aéreo; Rodoviário; Ferroviário ; Marítimo ; Fluvial/lacustre.	Turismo de curta duração. Turismo de média duração; Turismo de longa duração.
Distância do Mercado consumidor	Tipo de Grupo	Sentido do Fluxo Turismo Turístico	Condição Geográfica de destinação turística	Aspecto Cultural
Turismo local; Turismo regional; Turismo nacional; Turismo continental; Turismo intercontinental.	Turismo individual; Turismo de casais; Turismo e grupos; Turismo de grupos especiais (single, GLS, naturalistas, portadores de deficiências.	Turismo emissivo; Turismo receptivo;	Turismo de praia; Turismo de montanha; Turismo de campo; Turismo de neve.	Turismo étnico; Turismo de religioso; Turismo histórico; Turismo antropológico; Turismo artístico; Turismo de acontecimento programados.
Grau de urbanização de destinação turística	Motivo das Viagens			
Turismo de grandes metrópoles; Turismo de médias cidades; Turismo de pequenas cidades; Turismo rural; Turismo de áreas naturais.	Turismo de negócios; Turismo de eventos; Turismo de entretenimento; Turismo de saúde; Turismo educacional; Turismo de aventura.		Turismo esportivo; Turismo de pesca; Turismo de descanso; Turismo de natureza; Turismo cultural.	

Quadro 2 – Segmentação do turismo.
Fonte: Inarra, 2013.

2.18 Os valores do Território no Lazer e no Turismo

Reconheci a importância de trazer ao contexto, um de relato na experiência europeia mais precisamente de Portugal, local onde esse trabalho nasceu e foi construído em todas suas etapas. O estudo e conhecimento dos fenômenos turísticos e de lazer ainda esta longe de uma fase madura, uma vez que não há estabilidade nos seus conceitos e menos ainda nas formas de compreensão da crescente complexidade que os caracteriza. A falta de solidez científica no conhecimento destes fenômenos. Bem como a frequente acusação de pouca praticabilidade dos estudos que sobre eles se vão realizando, tem como causa e consequência um acentuado divórcio entre a academia e os meios institucionais e empresariais deste setor, divórcio esse que é bem visível na perspectiva pragmática e praticista claramente afirmada por estes últimos.

Ora, a não convergência dos interesses e praticas de todos os agentes envolvidos nos processos de oferta turística e de atividades de lazer é uma clara desvantagem para o sucesso dos seus desempenhos. Assim, o objetivo deste texto é o de refletir sobre a natureza e característica dos territórios do lazer, interpretados na diversidade das praticas e na sua relação com a oferta turística, tendo em vista, especialmente, as formas como pode aportar competitividade aos modelos de exploração turística, vigentes ou projetados. Para chegar ao objetivo proposto, o texto seguinte estrutura-se em torno de três tópicos: o primeiro faz uma breve abordagem conceitual, o segundo é dedicado à importância do território nas experiências de lazer e turismo e, por fim, o terceiro reflete sobre a ligação entre as atividades de lazer e a animação turística.

2.19 Lazer e Turismo: Conceitos que se Cruzam

O lazer e o turismo são realidades muito mais antigas do que o seu estudo e conhecimento. Embora se reconheça a existência de trabalhos que documentam e sistematizam a evolução do pensamento nestas matérias, a verdade é que ambas os

conceitos, trabalhados por diversas comunidades acadêmicas e, no caso do turismo, até por instituições oficiais, não têm um entendimento estável e consensualizado, menos ainda quando esse entendimento se expressa através do cidadão comum e se propõe uma interpretação cruzada (Lew, Hall & Williams, 2007; Pearce, Filep & Ross, 2010).

De fato, a linguagem do dia a dia tende a compreender a viagem turística, apenas e só, como uma das hipóteses disponíveis para ocupar o tempo livre, numa opção que, quando concretizada, interpreta o consumo turístico como algo lúdico e recreativo (Cooper & Hall, 2008; Hall, 2007). É relevante reconhecer que esta interpretação é bastante influenciada pelo fato de muitos analistas do setor do turismo, incluindo alguns com forte responsabilidade social, cultural, acadêmica e institucional, persistirem em observar o fenômeno a partir das (suas?) experiências pessoais, ao invés de o lerem como um fato coletivo e com várias dimensões de aplicação e de eventual sucesso.

Sendo esta uma verdade principal, não faltam apontamentos que se assinalam, por exemplo, o potencial formativo e educacional das experiências turísticas – numa reinterpretação da herança do *Grand Tour*, onde o próprio conceito se funda – ou que realçam a perspectiva da sua ligação ao consumo. Mas no final, sem prejuízo da oportunidade econômica gerada pelo turismo e da evidência da diversidade dos seus impactos sociais, culturais e ambientais, a essência do entendimento que o cidadão comum faz do conceito de turismo não se alterou substancialmente nos últimos anos, quer em termos nacionais, quer internacionais (Lew, Hall & Williams, 2007; Pearce, Filep & Ross, 2010).

Para os profissionais do turismo, e para quem com eles se identifica, a conceitualização deste setor de atividade é suportada na definição oficial que é partilhada pela Organização Mundial de Turismo e pela Divisão de Estatística da Organização das Nações Unidas.

Esta definição, muitas vezes reproduzida, segue uma linha muito operacional, considerando que para se ser turista basta i) estar deslocado do local de residência habitual, ii) por um período de tempo entre um dia e um ano e iii) não obter remuneração direta e específica no local de destino. Note-se, por oposição, que não se especificam motivações, nem modalidades de viagem e alojamento, o que torna esta conceitualização totalmente aberta à dimensão do mercado e do negócio.

O conceito de lazer tem uma interpretação ainda mais fluida. Não existindo uma dimensão institucional, corporativa ou de interesses econômicos que o identifique, valorize e suporte, o lazer permanece limitado à condição de objeto acadêmico e/ou de participação subalternizada em vivências cruzadas com outros fatos econômicos, sociais e culturais. Ou seja, não se negará que existe um tempo e uma dimensão da vida a que chamamos lazer, nem tampouco se duvidará que esse tempo e essa dimensão são fundamentais para muitas das nossas vivências, mas o conceito permanece instável (Alexandris, 2009; Blackshaw, 2010).

Na ausência de uma definição oficial de lazer, as propostas que foram e vão surgindo, através da escrita ou da palavra de alguns académicos que se interessam por este tema, são diversas e refletem os momentos históricos e as posições políticas, ideológicas ou científicas dos respetivos autores. Podemos identificar dois elementos-chave neste percurso apontado para a conceitualização do lazer: i) o entendimento do lazer como um tempo, um conjunto de atividades ou a síntese de ambas as perspetivas; ii) o entendimento do lazer como um fato autónomo e de primeira grandeza ou; ao invés, a sua percepção como uma realidade complementar e dependente de outras, designadamente do trabalho e das obrigações sociais (Blackshaw, 2010; Umbelino, 1999).

Os primeiros pensadores do lazer foram alguns filósofos gregos da Antiguidade Clássica. Para estes, e também para os seus seguidores em tempos mais modernos, o lazer era a única verdadeira razão da vida. Só no tempo de lazer, e nas atividades que o

preenchiam, é que o ser humano se elevava na sua condição de ser inteligente, sendo o trabalho, sobretudo o trabalho físico, que era destinado aos escravos, uma função menor da humanidade.

O mundo esta dividido em duas classes [...] Uma é a grande maioria, a outra é a ociosa, não a dos ricos e dos herdeiros, mas sim daqueles que amam as ideias e a imaginação. (Grazia, 1966).

No período do império Romano o lazer ganhou novas dimensões, estendendo-se no tempo que lhe era dedicado e no espectro de abrangência. Os dias de não trabalho chegaram a atingir metade do ano, sendo vistos como uma necessidade para manter a estabilidade social de uma massa crescente de desempregados, fruto da chegada de milhares de escravos provenientes de todo o império – era o tempo do “Pão e Circo”.

A funcionalidade do lazer teve uma afirmação definitiva muitos anos depois, tendo por principal origem os sociólogos do trabalho, nomeadamente os de origem marxista: o trabalho era o farol da vida, mas o tempo e as atividades de lazer eram importantes como mecanismos de recuperação física e psicológica para o melhor cumprimento do objetivo central da vida humana. Fernando Micael Pereira sintetiza este ponto de vista de modo cristalino, numa afirmação que, para muita gente, mantém total atualidade:

Centramo-nos no trabalho profissional, porque ele não só nos dá a remuneração, como dá ainda status. És o que fazes profissionalmente, és o que ganhas, és aquele que subiu a determinado nível profissional. É o trabalho que te dá consideração social, é o trabalho profissional que constitui a base do teu relacionamento e socialização, pelo menos na idade adulta, é o trabalho profissional que te permite realizares-te. (Pereira, 1991)

A definição de lazer mais vezes citada é a proposta por Dumazedier (1962):

O lazer é um conjunto de ocupações às quais o individuo se pode entregar, seja para descansar, seja para se divertir, seja para desenvolver a sua participação social voluntária, a sua informação ou a sua formação desinteressada, depois de ser libertado de todas as suas obrigações profissionais, familiares ou sociais [...].

E um pouco mais adiante acrescenta:

O lazer é um tempo libertado pelo trabalho produtivo, sob a acção conjugada do progresso técnico e das forças sociais, que permitem ao Homem beneficiar duma actividade não produtiva. Dumazedier (1962).

“Nesta definição destacam-se dois aspectos importantes: i) a concessão do lazer como síntese de um determinado tempo e das atividades que o podem ocupar, e ii) a clara subalternização do lazer face às forças do trabalho e da sociedade. Muitos anos mais tarde, nós próprios fizemos a seguinte proposta, que ainda mantemos”:

Tempo que cada pessoa afeta a atividades de sua livre escolha, sem quaisquer interesses que não os que decoram as suas vontades, assegurados que estejam os meios para a sua subsistência e uma inserção social adequada (Umbelino, 1999).

Assinala-se, portanto, a concordância com o primeiro pilar da proposta de Dumazedier, que acima se destaca, mas a discordância em relação ao segundo. Isto é, o lazer pode ser visto como um tempo autônomo, nas subalternizado, embora seja certo que ele só é legítimo quando estejam assegurados “os meios para a [...] subsistência e uma inserção social adequada”, venham eles de onde vierem e seja qual for o nível da exigência que eles façam. As práticas de lazer são uma expectativa de primeira grandeza para milhões de pessoas e não mais um fato residual e supérfluo”.Cruzando as duas matérias ora em apreço conclui-se que o conceito de turismo aceita a sua participação no universo do lazer, mas não se esgota nesse tempo de não – trabalho, já que vários produtos turísticos se baseiam em motivos com origem profissional e/ ou econômica.

Ao olhar-se para o binômio lazer/turismo a partir do primeiro, chega-se a uma conclusão semelhante, isto é, a de que o lazer é um conceito mais amplo do que a sua parte que se cruza com o turismo, uma vez que muitas das práticas que o consubstanciam decorrem de atividades do dia a dia e são concretizadas na área de residência habitual.

Sem prejuízo da afirmação anterior, no tópico seguinte considera-se o turismo sobretudo na sua componente de viagens de lazer, relevando-se que as demais motivações turísticas também acabam, quase sempre, por gerar oportunidades lúdicas.

2.20. A Importância do Território nas Experiências de Lazer e Turismo

Sendo o tempo disponível para o lazer um bem muito apreciado, independentemente das razões pelas quais cada um o valoriza, a verdade é que ele não chega a todas as pessoas de igual modo, mesmo em contextos geográficos e socioeconômicos que podem ser comparáveis.

Por exemplo, entre os cidadãos da União Europeia o tempo livre das mulheres é invariavelmente inferior ao dos homens (Eurostat, 2008). Mais especificamente, a média diária desse tempo pode variar entre as menos de 4 horas de uma mulher búlgara ou lituana até às quase 6 horas de um homem alemão, belga ou finlandês (Quadro 2).

Países	Homens	Mulheres
Alemanha	5h 42m	5h15m
Bélgica	5h58m	5h06m
Bulgária	4h 46m	3h47m
Eslovênia	5h31m	4h27m
Espanha	5h16m	4h26m
Estónia	5h02m	4h18m
Finlândia	5h56m	5h12m
França	4h44m	4h05m
Hungria	5h29m	4h38m
Itália	5h05m	4h06m
Lituânia	4h47m	3h45m
Polónia	5h20m	4h32m
Reino Unido	5h22m	5h55m
Suécia	5h18m	4h57m

Quadro 3 - Disponibilidade de tempo livre, em alguns países da União Europeia, dos residentes com idades entre 20 e 74 anos (2003/2006)

Nota: Os países não referidos têm informação omissa na tabela original Fonte: Eurostat (2008)

A mesma ideia de diversidade prevalece quando se analisa a propensão dos europeus para participarem em viagens turísticas com alguma expressão, propensão essa aqui avaliada, para os cidadãos com 15 ou mais anos, através da realização de pelo

menos uma viagem anual com estada mínima de quatro noites. De fato, é notória a diferencia entre mais de 80% de alemães que validam esta condição, por oposição aos apenas 17% - 18% de búlgaros, letões ou romenos (quadro 3). E a diferença é mais expressa quando se restringe a análise a viagens internacionais: de 2% a 3% até 50%.

Países	Qualquer viagem	Apenas viagens internacionais
Alemanha	81%	50%
Austria	62%	10%
Bélgica	46%	34%
Bulgária	18%	3%
Dinamarca	64%	42%
Eslovênia	60%	38%
Espanha	44%	5%
Estónia	23%	14%
Finlândia	57%	15%
França	61%	5%
Grécia	44%	5%
Holanda	68%	25%
Hungria	35%	8%
Itália	49%	7%
Lituania	26%	20%
Luxemburgo	49%	49%
Polónia	33%	6%
Portugal	27%	5%
Reino Unido	60%	30%
República Checa	51%	13%

Quadro 4 - Os Países não referidos tem Informação Omissa na Tabela Original
Fonte: Eurostat (2008)

Uma das formas possíveis de classificar as práticas de lazer resulta do cruzamento entre as suas tipologias e a extensão temporal que exigem ou que, pelo menos, lhes é característica. Cravidão (1996) releva que à extensão temporal das práticas (ou, noutra perspectiva, aos ciclos temporais de acesso ao lazer) se pode ligar, também uma abrangência territorial apropriada (Quadro 4)

Tempo Espaço	Durante o dia	Fim de semana	Fim de ano(férias)	Vida pós-ativa
Alcance imediato				
Alcance médio				
Alcance longo				

Quadro 5 - Tipologias e a Extensão Temporal
Fonte: Adaptado de Cravidão (1996).

Para além do conteúdo específico de cada célula da matriz, matéria em permanente evolução, o estudo releva que as práticas têm um sentido progressivo, isto é, o que se pode fazer num ciclo temporal mais limitado também pode ser levado à prática nos ciclos temporais mais alargados.

Sendo esta uma constatação que, em regra, se válida, cumpre assinalar que há práticas – por exemplo, ver televisão – que, podendo ser aplicáveis em todos os ciclos, acabam por ser mais características das atividades regulares do dia a dia ou fim de semana, até porque, nas férias, não raro se procura, justamente, a fuga a todas as rotinas do cotidiano, incluindo as que se relacionam com o lazer.

Por outro lado, a vida pós-ativa é uma realidade diferente, porquanto configura uma disponibilidade de tempo para o lazer de maior dimensão e não sujeita a “momentos de oposição”, o que faz toda a diferença nas opções de prática (Douglas, 2004; Veal, 2006).

Mas, para além de qualquer forma de sistematização das práticas de lazer e turismo, o que se pretende salientar neste trabalho é a crescente importância do território na sua viabilidade e concretização. Não sendo este o espaço adequado para debater o conceito de território, tomemo-lo como um espaço de pertença de uma comunidade, a fusão entre uma base física e as transformações que a ocupação humana lhe foi acrescentando. Assim entendido, o território expressa-se através da sua dimensão visual – a paisagem, com todos os elementos naturais e construídos que a compõem, bem como as suas interações, mas também através da dimensão imaterial que a cultura lhe acrescenta.

Em todo o mundo, e Portugal não é exceção, a maioria das pessoas vive em espaço urbano. Como essa maioria é ainda expressiva se pensarmos apenas no grupo que tem acesso às práticas formalizadas de lazer, é fácil arriscar que essa é a maior marca das suas vidas e dos seus lazeres (Crouch, 2006; Hall & Williams, 2008).

A prevalência da população urbana – também aquela para quem a partição dos tempos de vida é mais sentida e, conseqüentemente, assume a existência de um tempo de não – trabalho, que se pode e quer utilizar – significa que as atividades diárias de lazer se dividem entre o espaço doméstico, ou seja, o não-espaço em termos de planejamento e gestão pública, e alguns pontos focais onde se localizam os meios necessários a determinadas práticas de lazer (Crouch, 2006).

Ainda que se reafirme a nossa não - pretensão de elencar e sistematizar as práticas de lazer atuais, crê-se que é possível identificar algumas referências que as marcam. Assim, e no que respeita aos lazeres praticados em ciclos de curta duração, estes apresentam-se com três fortes características:

- uma tendência para o privilégio de espaços interiores, muitas vezes privados, com reforço das atividades no lar;
 - uma outra para a especialização, não raro sofisticada, dos lugares e equipamentos que os suportam:
- Nos lazeres domésticos, cujo desenvolvimento em muito se deve às características do meio e modo de vida urbano – meio que se apresenta, entre outras coisas, com i) forte densidade de ocupados, ii) manifestações da insegurança, iii) vandalização dos equipamentos públicos, iv) irregularidade das agendas dos cidadãos e v) ineficiência dos servidores de transporte -, a sofisticação passa pela indispensabilidade de múltiplos equipamentos, sobretudo nos domínios da eletrônica e informática (televisão, vídeo/DVD, computador pessoal, consolas de jogos, etc.).
 - Nos lazeres em espaço público, a exigência dos novos consumidores conduz uma diferenciação dos recintos e das práticas (muito para além das atividades espontâneas nos espaços de vizinhança), o que, por sua vez, implica o redimensionamento do mercado e o alargamento das áreas

de influência destes territórios e equipamento do lazer, pressupondo frequentes e, não raro, penosas deslocações, que se constituem como mais um fator que favorece a preferência pelos lazers domésticos:

— e, por fim, uma crescente organização/indução dos atos de lazer, os quais passam também a ser de consumo, aspecto que se traduz, de forma muito particular, no grande sucesso dos centros comerciais. Os lazers lúdicos -comerciais são, talvez, a expressão mais óbvia das atividades de recreio “prontas e consumir”, dado o seu caráter muito organizado e o interesse econômico que lhe subjaz. São, também, espaços multifuncionais, mas onde tudo tem um sentido lógico, antecipado e direta ou indiretamente produtivo.

As atividades de lazer não regulares acabam por evidenciar outras consequências do modo de vida urbano, uma vez que este, ao condicionar muito a organização do dia a dia, promove, por oposição, um desejo de evasão e de contacto com o ambiente natural. Esse desejo é também escorado, para muitos, no retorno às referencias rurais e, para outros, na aproximação às causas de ecologia e da sustentabilidade, tema abordado nesse trabalho que tomaram conta das nossas vidas.

Pese embora estas opções de lazer também poderem ser concretizadas em espaços de proximidade, há um conjunto de razões que favorecem a sua ligação com as viagens turísticas, como sejam (Hall & Williams, 2008; Smith, 2009).

2.21 A Indústria do Turismo

O turismo, historicamente, foi privilégio de pessoas com elevado poder aquisitivo, e, dessa forma, era considerado um produto de luxo. Basta lembrar das viagens de navio do início do século passado. Entretanto, as novas descobertas e a

consequente evolução tecnológica – que tem produzido, por exemplo, aviões cada vez maiores – mais a elevação da qualidade de vida das pessoas, isto é, assalariados com direito a férias, aumentando o tempo livre, têm refletido significativamente no progresso da indústria turística, pois apareceram novos consumidores com desejos e expectativas diferentes e, também, com possibilidades econômicas menores.

Então, o que aconteceu foi a diversificação da indústria, mas continuando a ter de fornecer o mesmo produto básico, ou seja, a infraestrutura para suprir as necessidades de quem viaja (Lickorish, 2000). É importante lembrarmos, aqui de todas as definições de turismo, inclusive a que classifica como atividade turística uma viagem de um dia.

Dessa forma, segundo (Dias; Aguiar, 2002), o que se espera da indústria do turismo são produtos como em qualquer outro conglomerado industrial. Com essa visão em mente, podemos estudar e analisar o produto turístico sob os aspectos de oferta e demanda, da geração de empregos, dos investimentos de capitais, do aumento da renda, da obtenção de lucro, dos custos necessários de investimentos, do *marketing*, da criação de negócios, desenvolvendo a economia e a sociedade, proporcionando cultura e, hoje, mais do que no passado, preservando o meio ambiente de tal forma que a produção seja sustentável, tanto do ponto de vista local, como municipal, nacional e internacional.

Aliás, dentre as categorias de comércio exterior encontramos o chamado turismo internacional, que é composto por pessoas que viajam entre países diferentes, contribuindo com variações na balança comercial, como qualquer outro produto que participa do fluxo de exportação e importação.

Ainda, com relação à comercialização na indústria do turismo, segundo a Secretaria de Turismo e Serviços (SETS), quando fazia parte do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo (MICT) em seu Manual de Municipalização do Turismo

avaliou o turismo doméstico (aquele praticado por pessoas viajando dentro de seus próprios países) como uma atividade que envolve dez vezes mais turistas do que a categoria internacional. O turismo é uma indústria que cresce rapidamente, gerando mudanças nos destinos, nos mercados e nas atividades desenvolvidas.

Cresce o número de turistas tanto em pacotes fechados, como em itinerários independentes, tanto em cruzeiros marítimos, como em turismo de aventura, conduzindo à consideração cuidadosa dos impostos econômicos, ecológicos, culturais, sociais, políticos e de apelo turístico (Goeldner, 2000), nos estudos e planejamento do desenvolvimento das atividades turísticas.

Gerando inclusive e especialmente a capacidade operadora de abrigar o potencial competitivo para configurar-se como base econômica, motor de desenvolvimento local.

2.22 O Produto Turístico

Ao considerarmos o conceito de produto, segundo Tovar (1998), como a reunião dos atributos físicos e psicológicos que o consumidor verifica em um bem ou serviço para satisfazer suas necessidades ou desejos, e que esses atributos são compostos por uma parte tangível, que é o produto em si, e outra parte intangível que é a percepção que o consumidor tem sobre o produto, torna-se difícil uniformizar uma definição para produto turístico.

A definição de produto turístico apresentada no Manual de Municipalização do Turismo (MICT-STs) como o *“que é oferecido aos turistas incluindo atrações, diversos, museus, paisagens, festivais e necessidades tais como refeições, alojamento, transportes e serviços de guias”*, serviços de guias, nos parece bastante adequada para

quem inicia, o estudo dos fundamentos do turismo e aqueles disponíveis a um horizonte mais em perspectiva, em objetivo e focado em premissas para o desenvolvimento de polos de atratividade e diferenciação. O produto turístico para Tabares (1998) pode ser considerado com um conjunto formado por três partes principais: os atrativos, a infraestrutura e a viabilidade de acesso. De qualquer forma, se existe um produto, necessariamente, haverá a oferta e a demanda por esse produto, com já mencionamos anteriormente.

2.23 A Oferta Turística

A oferta turística pode ser descrita como tudo o que for oferecido ao turista. Dessa forma, podemos classificar os elementos da oferta como os naturais, os artificiais e os humanos, sendo este último relacionado com hospitalidade e serviços, que são fatores fundamentais no desenvolvimento turístico de uma região. Pois o turista só retorna a um destino ou o recomenda se for bem tratado, não só em termos de cortesia, como também na questão dos preços e da apresentação do local. A percepção de qualidade não é subjetiva, mas depende da emoção geradora, da captação de um sentimento que favoreça a memória afetiva do lugar.

Os elementos básicos da categoria natural incluem as belezas naturais, o clima, a configuração física, a fauna e a flora. Uma relação de atrativos naturais pode ser formada por:

Atrativos Naturais

- Praias;
- Montanhas;
- Cavernas e grutas
- Vulcões;

- Reservas florestais;
- Pássaros e peixes exóticos;
- Parques nacionais;
- Fontes térmicas;
- Fontes naturais de água mineral;
- Cachoeiras, lagos e rios;
- Ilhas;
- dunas;
- Paisagens.

Os atrativos artificiais podem ser divididos em várias classes. Consideraremos apenas três subdivisões principais: a primeira, incluindo os aspectos históricos, culturais e religiosos, a segunda, a infraestrutura e a terceira, as vias de acesso. Uma listagem mais detalhada para os atrativos artificiais seria, portanto, a seguinte:

- a. Histórico, cultural e religioso:

Atrativos Artificiais

Historico

- exposições culturais
- lugares históricos
- centros científicos e técnicos;
- folclore
- ruínas;
- museus;
- esportes.

- **Cultural**

- festas típicas;
- feiras de artesanatos;
- feiras de exposição industrial;
- exposição agropecuária;
- leilões;
- músicas, dança e comida típica

Religioso

- manifestações
- religiosa

- b. Infraestrutura, que se compõe, basicamente, por alimentação, alojamento, entretenimento, agências de turismo, locadoras de veículos, centros de informações, postos de câmbios e bancos financeiros, farmácias e hospitais, delegacias policiais, postos de combustíveis, oficinas mecânicas e por pessoal capacitado para atender os turistas.

Infraestrutura

Alimentação

- Restaurantes;
- Lanchonetes;
- Bares;
- Café.

Alojamento

- Hotéis;

- Motéis;
- Pensões;
- Acampamentos;
- Albergues;
- Colônias de férias;
- Quartos em residências .

Entretenimento

- Parques temáticos;
- Cassinos;
- Cinemas e teatros;
- Estádios para esportes;
- Clubes noturnos;
- Centro de convenções.

c. Vias de acesso, que são subdivididas em aquática (barcos, navios, balsas, aircrafts), terrestres (ônibus, automóveis, trens) e aérea (aviões de carreira e particulares, helicópteros). Não podemos esquecer que dentro desta categoria também estão incluindo os aeroportos, os portos marítimos e fluviais, as estações de trem, de metrô e rodoviárias. Analisando o exposto, apresentamos uma síntese elaborada por Tabares (1998).

O produto turístico é formado pelo conjunto de bens e serviços que o mercado oferece – para conforto material ou espiritual – na forma individual ou em uma gama de combinações resultantes das necessidades, ambições ou desejos do consumidor ao qual chamamos de turista.

2.24 Desenvolvimento da Oferta Turística

O desenvolvimento da oferta turística ocorre não só devido à participação governamental, mas também com a colaboração de iniciativa privada e da comunidade local.

O governo deve criar políticas, leis e incentivos ao turismo, melhorar a segurança do local, promover a preservação da natureza e da cultura locais, providenciar melhoria ou construção de amplo sistema de transporte para o fluxo de turistas, contribuir para um sistema de promoção de divulgação dos locais, fornecer infraestrutura básica como redes de água e esgoto. A iniciativa privada pode providenciar os alojamentos e a comunidade local pode aprender a hospitalidade.

As localidades que têm potencial turístico podem desenvolver mais e almejar desenvolvimento social e econômico, desde que haja um planejamento e investimentos adequados para que possam atrair a demanda.

2.25 A Demanda Turística

A demanda é a procura por um determinado produto ou serviço. Pode-se dizer que no turismo existe, primeiro, tanto a demanda que satisfaz as necessidades humanas de viajar como, segundo, a procura por certos destinos ou atividades específicas. Para o segundo caso, devem ser considerados os fatores como, por exemplo, hospedagem, transporte, entretenimento ou vivência de uma determinada cultura, bem como a ação contemplativa.

A demanda turística pode, também, ser classificada como real ou potencial. Por demanda potencial entende-se aquela que representa todas as pessoas capazes de viajar, isto é, que tenham condições financeiras, físicas e psicológicas, isto é, estejam dispostas ou desejam fazer turismo. A demanda real é a praticada por pessoas que efetivamente viajam.



Gráfico 3: Quantidade de Turistas que visitaram o Amazonas.
Fonte: Indicadores de Turismo no Amazonas 2003/2014.

Segundo o documento “Síntese dos indicadores de turismo do Amazonas”, em 2014, houve um volume de 1.168.612 turistas. Este valor agrega, além do volume ordinário de turistas, o fluxo de visitantes que vieram ao Amazonas durante a realização da Copa do Mundo Fifa de 2014. Essa quantidade supera o fluxo de 2013, que foi de 957.952 turistas, demonstrando um crescimento de 22%.

Há vários fatores que podem influenciar o turista a buscar determinados lugares; entre eles estão às características atraentes do destino, detectadas pelas informações obtidas sobre o local, como clima, cultura ou beleza e as imagens mentais que as pessoas produzem a partir dessas informações. Outros fatores estão mais relacionados com cada indivíduo e com o ambiente em que vivem, conduzindo as pessoas a decidirem por pequenas férias ou um relaxamento, levando e deixando percepções individuais e específicas para cada lugar visitado.

Levando-se em consideração o que Dann (1981) afirma, isto é, que uma pessoa só viajará para um local considerado muito atraente se ela realmente estiver motivada;

podemos afirmar que a demanda possui um componente muito próprio ligado às necessidades humanas e as emoções.

De acordo com Maslow (1962), podemos dizer que as necessidades humanas podem ser tanto biológicas como psicológicas. Nas biológicas incluem-se as necessidades por água, alimento, sono etc. Por psicológicas, entendem-se as necessidades de segurança, reconhecimento, afeto, amor etc. Teoricamente, as pessoas agem, ou tomam uma decisão, apenas quando percebem que existe ou que surgiu uma necessidade, isto é, no momento em que se conscientizam de que há uma distancia entre a situação real em que estão vivendo e a situação ideal. A necessidade que faz com que as pessoas procurem um copo com água para beber quando se sentem com sede é um exemplo da situação descrita. Uma analogia pode ser feita para o turismo: as pessoas procuram viajar para satisfazer uma necessidade que estão sentindo, fazendo com que o turismo ocorra e exceda percepção e categorias.

Apesar dos vários indivíduos terem desejos e necessidade particulares, há segmentos similares que podem ser identificados por suas características próprias, isto é, pessoas com propensão a viajar pelos mesmos motivos. Entendemos segmentos de mercado como “*as várias categorias de visitantes potenciais, divididos por modelos demográficos (tais como idade, rendimento e lugar de origem), interesses especiais ou preferências nas regras*” (Lickorish, 2000). Dessa forma, pode-se agrupar os que viajam por motivos de negócios, os que viajam por interesses específicos como estudo, saúde, esporte ou cultura, ou os que simplesmente viajam por lazer, entre outros agrupamentos.

Holloway (1997) classifica os fatores de demanda como os seguintes:

- fator tempo: feriado, férias escolares, mais tempo livre, aos quais acrescenta-se o aumento de turistas aposentados;

- fatores econômicos: aumento ou diminuição do poder aquisitivo, preço do produto turístico, taxa de câmbio;
- fatores sociais: necessidades de visitar amigos ou parentes, necessidades de encontrar outras pessoas;
- fatores psicológicos: necessidade de parar o trabalho por um curto período de tempo, influência de moda (desejo de ficar bronzeado), necessidade de estar sozinho ou de relaxar;
- fatores técnicos: viagem de negócios e de conferências, reuniões familiares, viagens de estudantes para aprendizado de uma língua estrangeira.

Ainda quanto às necessidades individuais, existem certos fatores que podem tanto facilitar como restringir as satisfações. Por exemplo, uma pessoa que pertença a uma categoria socioeconômica privilegiada, que permite e ela idealizar uma longa viagem para o lado oposto do planeta, poderá ver sua vontade frustrada se as vias de acesso forem tão precárias, ou inexistentes, de tal forma de inviabilizariam essa realização. Por outro lado, alguém que tenha ganhado na loteria pode ver um sonho exótico de viagem turística tornar-se realidade.

2.26 Megatendências do Turismo Global

“A OMT, pensando em 2020, em seus estudos estratégicos aponta que o número de viagens vai triplicar que as viagens de curta distância continuarão sendo a imensa maioria, que o destino ‘sol e praia’ deverá continuar sendo o segmento mais comercializado”, afirma Carvalho (2009); o autor prossegue dizendo que “quem vender só ‘sol e praia’ vai realmente perder mercado e turista e os diferenciais principais, sem dúvida serão o ecoturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo de saúde, de compras, enfim, trabalhar temas, nichos de mercado (...)”.

O turista não quer mais ser convidado a visitar e contemplar, ele quer participar, quer viver no lugar, quer se emocionar, ter experiências com os destinos que, obviamente, têm que ser ambientalmente corretos. Se tudo der certo, se não tivermos nenhuma crise mundial grave, a receita é a associação de novas técnicas, tecnologias diferenciadas, uma vez que, quem do turismo conseguir dominar a nova tecnologia, vai poder individualizar a oferta a cada cidadão do mundo, que é algo a ser pensado por todos aqueles que trabalham a questão do turismo, sejam do setor público, privado e acadêmico.

Customizar a oferta para esse cliente exigente passa a ser fundamental. A questão da infraestrutura também é importante, como um dos elementos para o desenvolvimento. Não se deve receber turistas onde existe esgoto a céu aberto, ou mesmo onde haja falta de água e de estradas, e nem onde a matéria prima é confundida com produto.

Nas próximas décadas muitas transformações na sociedade serão refletidas e sentidas no setor de viagens e turismo, e as políticas públicas deverão ser pensadas com base nas novas tendências da atividade. Com base em previsões oficiais, a população brasileira estará constituída por aproximadamente 209 milhões de pessoas e o PIB brasileiro estará dobrando até o final de 2020, com US\$ 2,6 trilhões de riquezas. As incontestáveis transformações na sociedade acarretarão mudanças cada vez maiores de comportamento nos turistas e no turismo da próxima década segundo a OMT.

Alguns caminhos novos devem ser abertos, tais como a necessidade de organizar mercados flexíveis com transparência nas regras; identificar produtos inovadores; estabelecer a cooperação intra-regional entre os destinos e regiões, setor privado, universidades; buscar agregar produtos complementares (turismo combinado); buscar caminhos para substituir a massificação em decadência; trabalhar e contar cada vez mais com as condições locais, sociais e econômicas, tornar o turismo protagonista nas políticas de desenvolvimento econômico e social.

Turistas modernos querem conhecer as características locais do destino turístico, vivenciar sua cultura autêntica, ou seja, saber como são sem maquiagem, apostando na tecnologia, na investigação e no desenvolvimento, em formas novas de gerir negócios, segmentos e clientela; na tecnologia como ferramenta a serviço da criatividade permanente; na qualificação de turismo associado à preservação ambiental e responsabilidade social; na necessidade de buscarmos cenários turísticos dignos para o turista e para o cidadão que lá vivem.

É lógico que é muito difícil isso acontecer num país com tanta desigualdade como o Brasil. Mas, no fundo, deve ser o objetivo maior de quem trabalha com o turismo, ou seja, atingir a máxima de que *"a cidade boa para o turista é aquela cidade que é boa para o cidadão"* - que não necessariamente é o turista. Destaca-se a importância do planejamento turístico com gestão participativa e descentralizada para construção de espaços dignos da vida humana. O setor do turismo deve ser sensível às necessidades da comunidade local e precisa, a longo prazo, ser aceita por ela se quiser manter uma sustentabilidade econômica por um longo período de tempo.

Trata-se de uma perda, o Ministério do Turismo "sepultar" em 2003 o Programa Nacional da Municipalização do Turismo (PNMT) referência em políticas públicas para a OMT, que o idealizou para mercados turísticos emergentes e em desenvolvimento. A publicação pela OMT do excelente *Manual para Planejadores Locais*, em 1993, foi a origem desse programa inédito na América Latina. Foi a primeira publicação em idioma português na história da OMT e a adaptação para a realidade brasileira foi obra da então Secretaria Nacional de Turismo e Serviços do Ministério da Indústria do Comércio e do Turismo.

O PNMT realizou em mais de 600 municípios brasileiros com potencial turístico de centenas de oficinas de planejamento participativo que ajudaram a conscientizar comunidades locais para a importância da atividade como instrumento para a sua sustentabilidade e capacitar profissionais para inventariar a oferta, estudar demandas e transformar o potencial em produto.

Foi, talvez, o maior equívoco do Plano Nacional de Turismo (2003-2007) quando, acabou com o PNMT e deu lugar a um programa de regionalização do turismo que como prevíamos jamais tornou-se efetivo.

Num mercado em franca expansão e constante dinamismo, como é o caso do turismo, urge que se esteja a par dos temas que serão os destaques e principais procuras pelos turistas, no contexto global, para os próximos anos. Assim sendo, vê-se elencadas abaixo, as principais megatendências para o turismo global, segundo Carvalho (2009):

- i. Turismo Feminino – Uma proposta de turismo a ser analisada em sua particularidade, levando-se em consideração os comportamentos, as emoções e também os papéis sociais e de consumo das mulheres, os movimentos femininos, um universo que deve ser cuidadosamente analisado sob o enfoque de futuros comportamentos, que incluem internacionalmente as viagens, o turismo. Importa que esta atividade no mercado feminino seja aprofundada e seus resultados cada vez mais adequados à realidade.
- ii. Turismo associado à técnicas e tecnologias diferenciadas – “(...) quem do turismo conseguir dominar a nova tecnologia vai poder individualizar a oferta a cada cidadão do mundo (...).” (Carvalho, 2009).
- iii. Infraestrutura – tomar cuidados relativos ao local no qual serão recebidos os turistas, cada vez mais exigentes, essa decisão agrega valor ao destino.

Em do aos pontos sinalizados acima, Carvalho (2009) também aponta outros itens que merecem atenção, tais como: a necessidade de organizar mercados flexíveis com transparência nas regras; identificar produtos inovadores; estabelecer a cooperação

intrarregional entre os destinos e regiões, setor privado, universidades e buscar agregar produtos complementares (turismo combinado).

Além do exposto, há de se observar também todas as mudanças e transformações pelas quais a sociedade está passando, pois isso pressupõe mudanças nas características e exigências dos turistas também; para a próxima década, é esperado que a média de filhos por família diminua exponencialmente, gerando um quadro de dois filhos por casal, no máximo, com uma realidade mais constante de filhos únicos; tal mudança pressupõe que grandes são as chances de haver um comportamento mais individualista por parte dos turistas, com certas rejeições a grupos.

Ademais, o entretenimento digital cada vez mais presente na vida das pessoas ensinará “um turismo cada vez mais integrado com a tecnologia digitalizada e máquinas em todos os ambientes (...). Motivada pela facilidade tecnológica e a pressa, serão ampliadas as tendências dos turistas fazerem cada vez mais reservas de última hora”, afirma Carvalho (2009) que prossegue dizendo que “a internet será consolidada como principal fonte de informações, inspirações e aspirações de reserva e venda de viagens”.

2.27 O Ecoturismo como Diferencial Competitivo

Nos últimos anos o desenvolvimento espetacular do turismo em todo o mundo tem exercido uma forte pressão sobre o meio ambiente, pela característica consumista do turista, que busca beneficiar-se dos serviços turísticos da melhor maneira possível, gerando deste modo múltiplas possibilidades de negócios. Essa forma de consumo, marcadamente individualista, trouxe para a atividade turística a necessidade de consumir os melhores recursos naturais: a flora, a fauna, o clima, a paisagem, a cultura, o silêncio etc., sem se levar em conta que estes valores ecológicos em sua maior parte não são renováveis e dependendo da forma como se dá o consumo, se caminha para a sua destruição.

No Brasil, esse quadro não foi diferente, e ainda o problema permanece de maneira significativa devido à ausência de planejamento, ou à insuficiência deste, na implantação de projetos turísticos. Na realidade, os problemas causados direta ou indiretamente pelo turismo, de modo geral, passaram por algum crivo da administração pública que, diante da possibilidade de geração de recursos a curto prazo, ignora os prejuízos que ocorrerão a médio e longo prazo. De modo geral, os Relatórios de Impacto Ambiental dos grandes empreendimentos turísticos, ou são ignorados, ou feitos sem critérios técnicos adequados, tornando-se instrumentos que justificam a depredação de algum recurso natural.

Com o uso generalizado dos meios de transporte particularmente do automóvel, e com uma profunda modificação da forma de vida do homem nas grandes cidades, houve, no fim do século XX, uma busca de um maior contato do homem com a natureza. Essa busca do natural se traduziu, nos grandes centros, na intensificação de deslocamentos, nos finais de semana e nos feriados prolongados, para sítios, chácaras, fazendas e outros locais em áreas rurais. As administrações públicas, particularmente as municipais, não estavam preparadas para essa demanda, e autorizaram empreendimentos em áreas de mananciais, a destruição de ecossistemas importantes, a implantação de loteamento próximo a rios e represas com a consequente destruição das matas ciliares, e um sem-número de decisões administrativas tomadas em função de um desenvolvimento desordenado, resultado da inexistência de políticas públicas, ineficiência na gestão e visão imediata encontrada de desenvolvimento econômico e social em alguns locais.

Embora as alterações no meio ambiente fossem significativas, as decisões que foram tomadas pelas administrações municipais trouxeram melhorias em infraestruturas e, em alguns casos, na forma de vida de núcleos rurais que até então permaneciam isolados e, em muitos casos, esquecidos pelas autoridades. Desse modo, mesmo dentro do quadro de destruição ambiental que é possível assinalar, não se deve deixar de apontar os benefícios trazidos para as comunidades pelo aumento do turismo. Entre esse podemos assinalar:

- a. Uma revalorização das propriedades rurais, em função de uma reorientação da função de uso do solo, de eminente produtivo, para estabelecimento de atividades prestadoras de serviços;
- b. A construção de novas vias de comunicação, facilitando o acesso do turista, e o seu uso pela população local. Agregue-se a isto a melhoria dos sistemas de comunicação local: telefone, televisão etc.;
- c. A maior valorização das áreas naturais como recurso turístico, de tal forma que passaram a ser vistas por seus proprietários com outros olhos, agora como fonte de renda;
- d. Criação de novos postos de trabalho, em áreas rurais. Aumento da necessidade de prestadores de serviços para o atendimento do turista.

Por outro lado, há uma série de aspectos negativos que devem ser considerados, e que de modo geral estão relacionados com os impactos no meio ambiente. Entre esses podemos indicar:

- a. Uma grande urbanização de áreas rurais, sem planejamento e infraestrutura sanitárias adequadas. Particularmente importantes são as áreas próximas as represas, a santuários paisagísticos, praias de rara beleza etc.;
- b. Um aumento de resíduos de todo tipo, particularmente os sólidos, que modificam a paisagem e o meio ambiente. São particularmente significativos os sacos de lixo e os vasilhames de bebidas em lugares públicos;
- c. Com o aumento de pessoas nas zonas naturais, há uma fuga da fauna silvestre e a diminuição de sua capacidade de reprodução; as espécies vegetais, por sua vez, são recolhidas de forma irresponsável, quando não destruídas pelo volume de trânsito no local;

- d. Modificações significativas e irreversíveis na paisagem, pela proliferação de infraestruturas e construções. Aqui se incluem abertura de novas vias de comunicação, instalações turísticas de todo tipos etc.

Desse modo, a exploração desordenada dos recursos naturais para fins turísticos, embora tenha gerado e continue gerando dividendos econômicos para muitas regiões provocam tais impactos no meio ambiente que pode acabar com os mesmos recursos naturais que motivaram a demanda turística.

Este aspecto do turismo é importante para diferenciá-lo de outras atividades, pois mantém uma estreita relação com o meio ambiente, a ponto de um uso turístico intenso a curto prazo, provocar a médio e a longo prazo uma clara diminuição de demanda, em razão de o recurso natural que atraiu o visitante, não mais existir ou estar tão degradado que não será mais atrativo.

Em função dessa realidade do turismo, impõe-se a necessidade de se instituírem novas formas de exploração dos recursos naturais para fins turísticos, que levem em consideração sua capacidade de suporte, e as condições de sustentabilidade, para que futuras gerações possam usufruir do mesmo benefício.

2.28 Ecoturismo e Turismo Sustentável

Embora não haja uma definição universal. Podemos compreender *ecoturismo* como toda forma de turismo baseado na natureza, em que a motivação principal dos turistas seja observar e apreciar essa natureza ou as culturas tradicionais dominantes nas zonas rurais.

A Portaria Ministerial de 20 de abril de 1994 criou no Brasil um Grupo de Trabalho formado pelos Ministérios da Indústria, do Comércio e do Turismo e do Meio Ambiente e da Amazônia Legal e integrado por representantes do IBAMA e da EMBRATUR, com objetivo de desenvolver e propor uma Política e um Programa Nacional de Ecoturismo. Como resultado, foram estabelecidas as “Diretrizes para uma Política Nacional do Ecoturismo”. O documento conceitua-se, para fins de implementação de uma política nacional, o ecoturismo como:

Um segmento de atividade turística que utiliza de forma sustentável o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conversação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem estar das populações envolvidas.

Essa conceituação, segundo o documento, abrange a dimensão do conhecimento da natureza, a experiência educacional interpretativa, a valorização das culturas tradicionais locais e a promoção do desenvolvimento sustentável. Dentre as várias definições adotadas há uma linha comum em que as principais características desse segmento são:

- inclui elementos educacionais e de interpretação;
- geralmente, embora não exclusivamente, esta organizados para pequenos grupos por empresas especializadas – pequenas e de forma geral de propriedade local – Operadores internacionais também organizam, administram e comercializam passeios ecoturísticos, de modo geral em grupos reduzidos;
- procura reduzir todas as possibilidades de impactos negativos sobre o entorno natural e sociocultural;
- contribui para a proteção das zonas naturais de várias formas:

- a. gerando benefícios econômicos para os consumidores, organizações e administrações anfitriãs que administram zonas naturais com objetivos conservacionistas;
- b. oferecendo oportunidade alternativas de emprego e renda para as comunidades locais;
- c. incrementando a conscientização sobre conservação dos ativos naturais e culturais, tanto nos habitantes da zona rural, como nos turistas.

Segundo Western (2001), “o ecoturismo corre o risco de se descaracterizar-se adotarmos um conceito amplo demais, que abranja todo tipo de turismo ligado à natureza”. Começar pelas pequenas coisas, mas com grandes objetivos seria uma das formas de contornar o dilema, focalizando-se “o mercado especificamente voltado para natureza, tendo em mente as questões mais cruciais”. O ecoturismo se constitui num segmento do setor turístico, e não deve se confundir com as expressões: *desenvolvimento sustentável do turismo, desenvolvimento turístico sustentável ou turismo sustentável*.

Os principais objetivos do turismo sustentável foram explicitados na “Conferência Mundial de Turismo Sustentável”, realizada em Lanzarote, Ilhas Canárias, Espanha, entre os dias 27 e 28 de abril de 1995. Esse encontro divulgou ao seu final a “Carta do Turismo Sustentável”. O documento estabelece diretrizes para um desenvolvimento turístico que deverá estar fundamentado sobre critérios de sustentabilidade, ou seja, deve ser suportável ecologicamente em longo prazo, viável economicamente e equitativo desde uma perspectiva ética e social para as atividades locais.

Segundo Swarbrooke (2002), o ecoturismo pode ser uma forma de turismo sustentável se adequadamente gerenciado. Wight (1993) enumera nove princípios que devem fundamentar o ecoturismo sustentável, que são:

1. não deve degradar os recursos e deve ser desenvolvido de maneira completamente ambiental;
2. deve possibilitar experiências participativas e esclarecedoras em primeira mão;
3. deve promover a educação em todos os seguimentos envolvidos – comunidades locais, governo, organizações não – governamentais, indústria e turistas (antes, durante e depois da viagem);
4. deve incentivar um reconhecimento dos valores intrínsecos dos recursos naturais e culturais, por parte de todos;
5. deve implicar a aceitação dos recursos tais como são e reconhecer os limites, o que pressupõe uma administração voltada para o abastecimento;
6. deve promover a compreensão e as parcerias entre muitos dos envolvidos, e isso pode incluir o governo, organizações não – governamentais, a indústria, os cientistas e a população local (tanto antes, como durante as operações);
7. deve promover responsabilidades e um comportamento moral e ético em relação ao meio ambiente natural e cultural, por parte de todos os envolvidos;
8. deve trazer benefícios a longo prazo – para os recursos naturais e culturais para a comunidade e para as indústrias locais (esses benefícios podem ser de preservação científica, social, cultural ou econômica).
9. deve assegurar que nas operações de ecoturismo e ética inerente a práticas ambientais responsáveis se aplique não apenas aos recursos externos (naturais e culturais) que atraem turistas, mas também a suas operações internas.

Um aspecto importante a ser considerado é o perfil do ecoturista. Citando vários pesquisadores, Wearing e Neil (2001) o caracterizam por apresentar *“uma renda maior do que a média e trabalhar majoritariamente no setor terciário, além de se dividirem igualmente entre homens e mulheres”*.

Deve-se levar em consideração que os dados analisados são os de países desenvolvidos, sendo citados aqueles que mais geram ecoturistas no mundo: Estados Unidos, Alemanha, Suécia, Canadá e Austrália. Além desses aspectos demográficos, socioeconômicos, podem ser consideradas uma variedade de padrões de atitude e comportamento - as chamadas características psicográficas – o que permite diferenciar os ecoturistas. Estas são (Wearing, 2001):

Perfil do Turista Ecológico

1. Possuem uma ética ambiental;
2. Apresentam boa vontade em não degradar o recurso;
3. Têm foco na motivação intrínseca, e não na extrínseca;
4. Caracterizam-se por uma orientação biocêntrica em vez de antropocêntrica;
5. Apresentam a intenção de beneficiar a vida selvagem e o meio ambiente;
6. Estão à procura de uma experiência direta com o ambiente natural;
7. Têm expectativa de educação e apreciação;
8. Possuem alta dimensão cognitiva e afetiva

2.29 O Ecoturismo no Brasil

A origem e a evolução do Ecoturismo no Brasil se deram (e vem se dando) em um processo que pode ser considerado análogo, em vários aspectos, ao ocorrido com o ecoturismo mundial, ao mesmo tempo em que gerou e manteve especificidades inerentes ao nosso contexto sociocultural.

Neste sentido, não há como negar a contribuição ambientalista na formação de quadros para o ecoturismo no Brasil, assim como a influência do período histórico marcado pelo florescimento cultural e ideológico de novas concepções, posturas e atitudes cuja repercussão social e política marcou uma fase da história contemporânea do país. Dela fez parte toda uma geração de jovens tomada pelo entusiasmo ideológico e pela determinação de participação e de transformação social, entre eles muitos também embebidos do sentimento ambientalista que nesse período se alastrava entre nós – o surgimento das primeiras entidades ambientalistas, como a Associação Gaucha de Proteção do Ambiente Natural (AGAPAN), a Associação Catarinense de Preservação (ACAPRENA), a Associação de Preservação e Equilíbrio de Meio Ambiente de Santa Catarina (APREMA) ,etc. data desse período. Dessa geração forjada nos anos de 1970 emergiria mais adiante, já nos anos de 1980, os protagonistas da fase pioneira do ecoturismo como atividade profissional, negócios e meio de vida de seus empreendedores.

Outro traço determinante do surgimento do ecoturismo no Brasil pode ser identificado a partir de um tipo de iniciativa que também integra o histórico de vida desse protagonista. Boa parte deles, desde a juventude, lançou-se voluntariamente no excursionismo amador em busca da natureza, de ambientes desconhecidos e inóspitos e de paisagens exuberantes e singulares. Os ingredientes preferenciais desse excursionismo emblemático pela imagem dos mochileiros e aventureiros eram as longas caminhadas, a exploração de cavernas, as práticas de montanhismo e os acampamentos “selvagens” com muita improvisação, desprendimento pessoal e senso de colaboração mútua.

Na verdade, esses três fatores – ambientalismo, ideologismo e excursionismo – tomados aqui momentaneamente na sua especificidade, contribuíram simultaneamente, num processo cumulativo e integralizador, para o surgimento dessa geração protagonista da fase inicial do ecoturismo.

Deve-se, no entanto, ressaltar o caráter parcial desse momentâneo esboço de resgate histórico da atividade no Brasil, pois a geração referida e a conjuntura que a projetou representam apenas uma das faces do cenário do qual emergiu o ecoturismo, cuja amplitude comporta outros personagens e circunstâncias igualmente participantes da recente história dessa atividade entre nós .

Assim, devem ser contemplados outros personagens e seus respectivos âmbitos de atuação, pois a geração de guias e operadores pioneiros do ecoturismo, concentrados, sobretudo na cidade de São Paulo, perfaz apenas um dos setores com atuação no ecoturismo, que é o *trade* emissivo - agência cria pacotes e envia os turistas para destinações diversas. Sua trajetória e seu perfil atual, no entanto, podem ser considerados emblemáticos dos demais operadores atuantes em outros grandes centros urbanos do país, notadamente as capitais dos estados do sul e sudeste. O traço comum que os identifica é a captação de um público de origem urbana, para viagens na natureza, em destinos regionais, nacionais também do exterior.

De forma distinta, o estado do Amazonas e a região do Pantanal mato-grossense constituem-se em polos receptivos do ecoturismo. No caso do Amazonas, sempre vigorou o *trade receptivo* – setor do ecoturismo que recebe o turista na destinação e presta os serviços correspondentes –, voltado para uma demanda predominantemente internacional, enquanto no Pantanal o *trade receptivo* atende tanto à demanda internacional quanto à nacional, esta última provavelmente majoritária. Esses dois polos mantêm características peculiares de envolvimento com o ecoturismo e, com isso, reservam para si uma análise mais detida e um histórico próprio e naturalmente diferente daquele atribuído ao *trade* emissivo.

Já nas unidades de conversação federais, estabelecem-se também as atividades receptivas de uma demanda de público, sobretudo nacional, à exceção do Parque Nacional do Iguacu, no Paraná, para onde converge um grande fluxo de visitantes tanto nacionais quanto internacionais. Trata-se uma rede de áreas naturais

legalmente instituídas e distribuídas por todo o país, que, acrescidas ainda das unidades de conversação estaduais e municipais, vêm tomando parte da história do ecoturismo na medida da sua utilização pelo *trade* emissivo de todo o país como destinos ecoturismo, não obstante os graves problemas de regularização fundiária, de desestruturação e de ameaças de toda ordem a integridade territorial e ecológica de boa parte dessas unidades, notadamente as federais.

Quanto ao setor oficial, ou seja, o governo e seus organismos constituídos para implementar políticas na área de turismo e gerir as ações que delas decorrem, reserva para si um papel de relevância no desenvolvimento do ecoturismo no Brasil somente após a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Eco-92), quando parece ter-se imbuído da dimensão conceitual dessa atividade e de sua importância para o país. Nessa fase de retomada do envolvimento oficial (a partir de 1993), algumas personalidades responsáveis pelo desenvolvimento do ecoturismo no Brasil são convidadas como consultoras, a prestar sua contribuição no estabelecimento de políticas públicas para o setor. O próprio *trade* do ecoturismo não tardou a imprimir, de forma efetiva e com abrangência nacional, sua organização como entidade, advindo daí uma nova fase de mobilização e implementação de ações voltadas para o interesse comum do setor.

Finalmente, nesta análise panorâmica das principais vertentes constituintes da origem trajetória e das facetas do ecoturismo, têm-se o envolvimento das organizações não-governamentais (ONGs), notadamente as de índole ambientalista. Não por acaso, tal envolvimento realmente despontou e cresceu a partir da realização da Eco-92 no Rio de Janeiro e dos seus encontros preparatórios, nos quais se propiciou, em meio a outras inúmeras trincheiras ambientalistas, uma releitura ambientalista do conceito da atividade até então difundida como turismo ecológico, cujo conteúdo era basicamente inspirado na imagem poética da contemplação das belezas e dos encantos da natureza e na proposição de uma atitude humana mais ativa diante de sua descoberta e dos “desafios” por ela proporcionados.

Dessa abordagem surge um conceito revigorado e muito mais abrangente, forjado na mesma têmpera dos emergentes paradigmas ambientalistas, que encontrou abrigo perfeito em outro neologismo: o *ecoturismo*, com o qual passou a exprimir claramente toda uma ética preservacionista. Tal fato conferiu ao ecoturismo uma importância transcendental no universo da atuação das ONGs e, em contrapartida, uma crescente influência dessas organizações e entidades na trajetória mais recente do ecoturismo e nos seus destinos.

O ecoturismo chega, então, aos dias atuais revestido de uma aura paradigmática, atribuída por força do ambientalismo preservacionista, e com ela vem sem propalado como grande alternativa para o chamado “desenvolvimento sustentável” de regiões ecologicamente privilegiadas e economicamente subdesenvolvidas. Muitas vezes, contudo, em meio à profusão de atividades e de ações que em seu nome se realizam, revelam-se facetas destoantes dos nobres princípios que o acompanham. Este breve retrospecto do ecoturismo, que além de sua consagração ambientalista, é tido como o segmento do turismo que mais cresce no Brasil e no mundo, permite apontar os seguintes acontecimentos, que adiante serão analisados mais detidamente:

- Ocorrência de fatos contemporâneos expressos em iniciativas e ações voluntárias e isoladas, mas que, devido à sua natureza e precedência, poderão ser tomados como antecedentes históricos do ecoturismo no Brasil. Desses constam experiências individuais e coletivas de contatos com a natureza – os hippies e o excursionismo, iniciativas empresariais e acadêmicas em viagens alternativas e atividades amadoras em esportes e aventura na natureza;
- A implantação de empreendedorismo hoteleiros no estado do Amazonas, os chamados hotéis de *selva ou lodges*, concebidos para proporcionar uma ambientação direta do hospede-turista com o entorno natural em determinadas localidades da floresta Amazônica, dando-se o mesmo,

alguns anos depois, em relação à região do Pantanal mato-grossense, sob a forma de pousada ecológicas.

- O surgimento de uma geração de empreendedores de origem urbana oriunda das experiências anteriores de excursionismo na natureza e, não raro, formada nos quadros ambientalistas e ideológicos de então, que se lançaram de forma pré-profissional no agenciamento e na operação do turismo na natureza;
- A evolução conceitual do que se praticava sob o rótulo de turismo ecológico ou, ainda, *turismo na natureza para o ecoturismo*. Sob a égide do ambientalismo revigorado pela Eco-92, acarretando uma reorientação ética nas iniciativas e ações geradas pela atividade e o progressivo envolvimento das ONGs com o ecoturismo, apropriando-o em várias fontes de atuação;
- O desencadear dos primeiros eventos no país voltados especificamente para essa temática, promovidos pelo meio acadêmico nacional e por organizações internacionais atuantes na área, além das primeiras iniciativas de aglutinação do *trade*;
- O retorno à cena do setor governamental reassumindo seu papel institucional diante da necessidade do estabelecimento de políticas, diretrizes e regulamentações para uma atividade já bastante expressiva no cenário turístico nacional;
- A mobilização do *trade* do ecoturismo, a fundação de sua entidade representativa em escala nacional e o início do processo de organização e regulamentação do setor em parceria com as instituições oficiais;

Cabe agora dar ensejo à abordagem, primeiramente individualizada, em relação a cada um dos aspectos elencados, para, em seguida, expô-los na sua interdependência e complementaridade.

2.30 Antecedentes do Ecoturismo

Mantendo o mesmo horizonte contemporâneo de análise já delineado por ocasião da abordagem anterior do surgimento do ecoturismo no mundo, a identificação, no Brasil, dos acontecimentos e de seus personagens, que podem ser tomados como antecedente dessa atividade remete ao contexto histórico marcado pelo desenvolvimento industrial e tecnológico, pela expansão urbana e urbanização crescente da população e pela efervescência cultural iniciada a partir dos anos 1950 e que viria a eclodir no final dos anos 1960.

Cada um desses fatores, ora podendo ser tomados na sua especificidade, ora devendo ser considerados nas suas interfaces e interdependência, emoldurou um quadro de transformações sociais e econômicas, de expectativas existenciais e de questionamento de valores culturais, em cujos interiores determinados segmentos da sociedade puderam não apenas expressar seus anseios e suas ideias, como também investir em projetos pessoais inovadores, seja em seu estilo de vida, seja na sua atuação profissional. Como a gênese de tal processo se deu nos centros urbanos, sobretudo nas grandes cidades brasileiras, é desse meio que haveriam de surgir os protagonistas de iniciativas e das atitudes que viriam, mais tarde, a constituir-se em referenciais contemporâneos e, quando não, em acontecimentos precursores do ecoturismo entre nós.

Essa sociedade, no entanto, da qual se procura extrair fatos e personagens para compor um ábaco delineador de referenciais cujos desdobramentos, com o passar do tempo, exerceram de alguma forma sua influência no surgimento do ecoturismo atual, é a mesma sociedade moderna que, ao impor uma contenção ambiental cada vez mais

urbana e um modo de vida progressivamente artificializado ao cotidiano de seus cidadãos, os levou também a acalentar o desejo da volta às origens e do contato com a natureza, como analisou Pires (2002).

Para alguns, uma “natureza” perdida nas reminiscências de um passado vivido no meio rural ou num subúrbio entremeado de chácaras, pomares, quintais e matas remanescentes, desejo que Rodrigues (2002) traduz como:

[..]o retorno a uma vida bucólica[..] a montanha, a natureza exuberante ou, de modo mais genérico, a paisagem natural, converte-se no cenário onde os cidadãos buscam reencontrar valores que o chamado progresso eliminou da vida cotidiana.

Para outros, uma “natureza” simplesmente concebida no imaginário de um mundo primitivo, distante e desconhecido, a ser desvendado e vivenciado ao sabor de desafios e de aventuras nunca antes experimentadas.

Movidos, então, por tal apelo, ou talvez ainda por outros fatores difusos de caráter particular, mas mantendo em comum o desejo de desprender-se, ainda que temporariamente, dos limites urbanos de seu ciclo de vida e do cômodo (ou incômodo) cotidiano de conforto, segurança e rotina programada, muitos se lançaram voluntariamente - e continuam se lançando - em experiências que lhes proporcionassem novas formas de mobilidade, novos horizontes geográficos e novas sensações perceptivas do ambiente.

Assim, percorrendo trilhas e caminhos rústicos; escalando encostas e vencendo obstáculos para atingir o cume de morros, montanhas e outros locais proeminentes do território; explorando cavernas, penetrando no interior de florestas fechadas, desvendando cachoeiras ocultas nas matas e nas saliências do revelo; descobrindo praias agrestes, ilhas costões, dunas e outros recantos costeiros; mergulhando e pescando em rios e lagoas límpidos, contemplando paisagens singulares; conhecendo culturas e

comunidades nativas, entre outras experiências em ambientes naturais ou remotos, indivíduos anônimos de distintas condições sociais, ao dar ensejo voluntariamente ao seu espírito de aventura e às suas expectativas vivenciais, fizeram-se em sua época personagem dos acontecimento precursores daquilo que hoje se concebe por ecoturismo.

A partir desse panorama, compreensível porém genérico, advém a necessidade de identificar, em meio ao universo de atitudes e iniciativas dispersas na sua individualidade e especificidade, aqueles acontecimentos que possam ser tomadas como antecedentes contemporâneos do ecoturismo, uma vez que ocorridos no período histórico já definido como cenário da partida para a presente abordagem, e ofereçam facetas possíveis de ser apreendidas em seu caráter pré-ecoturismo, considerando a escala de antecendência estabelecida.

Dessa forma, serão destacados três acontecimentos emblemáticos que, embora não tivessem mantido nenhuma relação entre si, concorreram no seu tempo para a constituição dos referenciais históricos perseguidos neste trabalho. São eles:

- duas iniciativas que remontam ao início dos anos 1960: uma delas de caráter empresarial na área de agenciamento e operação de viagens; a outra de cunho acadêmico envolvendo viagens com alunos, e ambas com objetivos de “estudo do meio”;
- uma experiência protagonizada pelo movimento *hippie* a partir do final dos anos 1960;
- o excursionismo em ambientes naturais organizado nos anos 1970 por jovens estudantes;

Quando todas as referências a respeito do surgimento das primeiras atividades de agenciamento e operações comerciais de viagens, voltadas para ambientes naturais e com enfoque ecológico ou ambiental, pareciam remeter cronologicamente à década de 1980, e estavam ancoradas em depoimentos obtidos dos personagens do *trade* do ecoturismo no Brasil, o recurso à pesquisa bibliográfica revelou um dado surpreendente. Domingos de Toledo Piza na condição, ele próprio, de protagonista, depõe sobre as experiências precursoras do turismo ecológico no Brasil concebidas e iniciadas no ano 1962, tendo a cidade de São Paulo como centro emissor de turistas e as cidades históricas de Minas Gerais e seu contexto ambiental como destino, registro obtido em Pires (2002).

A essa atividade deu-se o nome de “estudos do meio”, que se constituíam, nas palavras do autor, em “programas de viagens especialmente preparados para ser usados como processo pedagógico pelos colégios de São Paulo”. De fato, o que ocorreu foi uma conjunção dos serviços de viagens e de operacionalização de roteiros turísticos e as necessidades curriculares de algumas escolas de elite, públicas, da cidade de São Paulo, diante da proposta de “estudos do meio”.

Nesse sentido, o Colégio Sion foi o primeiro a solicitar um programa tendo como foco de interesse as cidades históricas de Minas Gerais, que se realizou no ano de 1962. Ainda nesse ano, os colégios Santa Cruz e Deux Oiseaux realizaram a mesma viagem. No ano seguinte, o Colégio Deux Oiseaux solicitou um roteiro com características similares para ser desenvolvido em algumas cidades do Nordeste do Brasil, consolidando assim o início de um longo período de viagens programadas por meio de 68 diferentes roteiros, com o objetivo de colocar alunos e professores dos colégios elitizados de São Paulo em contato direto com a realidade sociocultural e com ambiente natural das mais distintas regiões do país, entre as quais a Amazônia.

Essa experiência, que se prolongaria de forma sistematizada por mais de duas décadas, foi vista por Piza não só como uma aliança ente o turismo e o meio ambiente na

medida da “preocupação ecológica” que permeava as viagens, mas também como uma função pedagógica na medida do conhecimento e do aprendizado que elas resultavam.

Outra experiência igualmente pioneira e com idêntico caráter deu-se de forma quase contemporânea à de Piza. Nela, a professora Nícea Wendel de Magalhães, com atuação em colégios estaduais (estendida depois para colégios particulares em que atuou) na cidade de São Paulo, por volta de 1962/1963, começa a organizar viagens experimentais para determinadas regiões no litoral do estado, colocando os alunos em contatos direto com a ambientes naturais e seus ecossistemas e desenvolvendo um processo de ensino-aprendizagem completamente inovador nas áreas de botânica, zoologia, geografia e história, que se constituíam essencialmente em estudos do meio.

Essa experiência de passeios programados para regiões pouco desenvolvidas e ricas em recursos naturais quase não alterados expandiu-se nos anos subsequentes, atingindo o auge nos 1970. Também se destacaram na experiência as professoras Helena Nirabelli e Nídia Pantuska, no âmbito de suas respectivas atividades e locais de ensino e em torno da mesma proposta pedagógica da professora Nícea Magalhães.

Já por volta de 1982, de acordo com a professora Nícea Magalhães, ocorre a primeira viagem experimental do gênero para o Pantanal mato-grossense, com grupo de alunos do Colégio Galileu Galilei em São Paulo, onde a professora então atuava. Tais viagens de estudos do meio e seu constante comprometimento com o caráter de educação ambiental ensejam a fundação, na mesma época, da Eco Associação, uma organização não-governamental voltada par a educação ambiental, que passou a servir de referencial para a realização de atividades desse gênero- não só pela própria professora Nícea e seu grupo de professores e monitores que participavam organicamente da entidade, como também para outros professores que recorriam à Eco Associação para viabilizar suas atividades acadêmicas com semelhantes objetivos.

O êxito dessa entidade inspirou o surgimento, a partir da segunda metade dos anos 1980, de iniciativas em torno da organização de viagens com objetivos de estudos e de educação ambiental em locais apropriados para isso e/ou de interesse histórico-cultural, tendo os estudantes como público-alvo. Grande parte dessas iniciativas, algumas já como a roupagem de agências e operadoras de turismo ecológico, foi empreendida por professores e estudantes universitários, que anteriormente fizeram parte do grupo que atuou com a Eco Associação como monitores ambientais e que, por meio, dessa entidade, se capacitaram em cursos e outros eventos sobre educação ambiental por ela organizados.

À luz dos acontecimentos expostos, depreendem-se das viagens de estudos do meio realizados por Piza e Nícea Magalhães os seguintes aspectos:

- a precedência cronológica em relação ao período histórico recente (década de 1980) em que surgiu a chamada geração pioneira de operadores de ecoturismo, faz dos estudos do meio e de seu envoltório turístico um referencial a ser considerado não apenas na generalidade dos antecedentes históricos do turismo não-convencional como também na especificidade dos primeiros roteiros com enfoque ecológico e ambiental veiculados no âmbito do mercado turístico no Brasil, tratando-se então de iniciativa verdadeiramente pioneira no segmento do turismo hoje consagrado como ecoturismo;
- Embora, esteja-se considerando o Brasil como cenário momentâneo de análise, as referências obtidas em relação às experiências pioneiras em turismo alternativo empreendidas em outras regiões do planeta autorizam a posicionar os estudos do meio no Brasil, como atividade turística com enfoques ambientais, ente as primeiras experiências pioneiras nesse sentido também em escala mundial;

- caráter pedagógico e os enfoques ambientais e ecológicos que se verificam na formatação dos programas e na elaboração dos roteiros turísticos, assim identificados como “estudos do meio” por ocasião da sua vigência, anteciparam o atual caráter educativo e os enfoques conservacionistas atribuídos ao ecoturismo, considerando, evidentemente, as distintas acepções ambientalistas implicadas em cada um desses momentos históricos, assim como a diferenças de alcance social das respectivas atividades em sua época;
- tendo em conta que toda a concepção dos estudos do meio convergiu naturalmente, e desde o início, para as necessidades pedagógicas de um aprendizado inovador, ainda que proporcionando apenas a uma categoria de estudantes da elite econômica, especialmente no caso das atividades empreendidas por Piza, hoje essa concepção se encontra abrigada no ecoturismo como uma de suas facetas, e seu potencial vem sendo retomado na forma de atividades ecoturísticas operacionalizadas pelas atuais empresas do ramo, nas escolas dos segmentos sociais A e B dos grandes centros urbanos do país, o que denota a manutenção do caráter ainda elitista dessa atividade.

Pelo menos dois motivos parecem justificar a inclusão do movimento *hippie* entre os fatores que contribuíram para o estabelecimento de referenciais históricos a partir dos quais se torna possível tecer uma análise do surgimento e da evolução do ecoturismo no Brasil.

O primeiro, e mais objetivo deles, é a constatação de que esse movimento logrou estabelecer bases fixas no território brasileiro, mais exatamente em Arembépe, no litoral norte da Bahia, fato considerado por Souza (1995) como precursor do ecoturismo no estado e, por extensão, em outras partes da Região Nordeste.

O segundo motivo, que nada mais é se não a contextualização do anterior, relaciona-se com a própria razão de ser do movimento *hippie*, como expressão do caldo da contracultura que então se disseminava por várias partes do mundo no final dos anos 1960. Como tal, entre outros valores e princípios – ou contestação desses, - inspirou percepções alternativas e inovadoras em relação ao entorno ambiental. Essas iriam manifestar-se na procura da natureza “virgem” e dos lugares remotos revestidos de uma aura rural-natural, que proporcionassem certo isolamento espacial da sociedade moderna e do padrão de vida consumista por ela engendrado e, partir daí a liberdade de ser, fazer e estar, emblematicamente pelo próprio movimento como “sociedade alternativa”.

Das inspirações, sentimentos e atitudes acalentados por esse movimento de índole pacifista e tão-somente vividos ou experimentados pela parcela limitada da população jovem que dele tomou parte efetiva, criou-se um legado de ideias e posturas que, de incompreendidas e até reprimidas institucionalmente, passaram, com o tempo, a ser assimilados pelo conjunto da sociedade e incorporadas aos seus valores e ao seu cotidiano. Um desses legados foi, certamente, o sentimento de valorização da natureza, essencialmente idílico na sua versão hippie mas que, com o passar do tempo, se matizou em diversas formas de percepção, gerando igualmente diferentes abordagens e apropriações.

A grande contribuição, ainda que involuntária, do movimento *hippie* para o *status* em que se encontra atualmente o ambientalismo e, por extensão, o interesse humano pela natureza, que vem sendo capitalizado com êxito pela “indústria” do turismo, parece residir justamente no aspecto de admiração poética pelas manifestações da natureza e suas singularidades e no decorrer impulso espontâneo e solidário pela sua pura e simples preservação. A própria cronologia histórica permite atribuir um caráter pré-ambientalista a essa faceta ingenuamente ecológica do movimento *hippie* e à coexistência com o surgimento das primeiras mobilizações e ações organizadas do ambientalismo contemporâneo no Brasil e no mundo.

A consideração desse contexto faz remeter novamente ao cenário de chegada dos primeiros adeptos do movimento *hippie* à localidade de Arembepe, eleita como destino preferencial para a materialização do novo estilo de vida idealizado pelo movimento, devido ao isolamento geográfico e ao apelo de sua natureza inspiradora, composta de coqueiros, dunas, lagoas, rios e mar. Os jovens *hippies* que ocorriam a Arembepe eram oriundos de diversas partes do mundo e do Brasil e sua imprevisível permanência no local estava voltada para a realização plena dos ideais de paz e amor, amor livre, harmonia com a natureza, liberdade de expressão, que eram os signos maiores do movimento.

O que faz Souza (1995), na sua abordagem histórica, relacionar o surgimento do ecoturismo na Bahia a esse fato, ocorrido a partir do final dos anos 1960 e que perduraria pelo menos por toda a década seguinte, é a admiração diante dos encantos da natureza e o propósito de estabelecer uma relação harmônica no aproveitamento de seus recursos, méritos esse que os grupos *hippies* pioneiros lograram deixar como marco de referência para outros segmentos da geração de jovens contemporâneos deles, a qual, já a partir dos anos 1970, passaria gradativamente a investir na descoberta de outras localidades dotadas de atributos naturais e paisagísticos que lhe proporcionassem desde uma simples experiência alternativa de viagem, até uma nova opção de vida.

Não por acaso, a descoberta, a partir desse período, de destinos litorâneos como Canoa Quebrada, Jericoacoara no Ceará, Porto Seguro, na Bahia, Chapada Diamantina, no interior da Bahia, e litoral norte de São Paulo, que, a exemplo da precursora Arembepe passaram a exercer no imaginário geral o apelo do exótico, da fantasia, da beleza original e do inusitado, logo transformados em expectativas de realização pessoal.

Nesse sentido, o interesse e o acesso a alguns destinos no Nordeste brasileiro por parte de visitantes pioneiros e outros aventureiros marcaram, nos anos 1970 e parte dos 1980, uma fase que pode ser considerada pré-ecoturística, já que essas iniciativas não passavam de experiências turísticas individuais, ou de grupos, essencialmente

alternativas, tendo em conta a não-utilização do aparato operacional oferecido profissionalmente, como no caso do ecoturismo atual.

Nos comentários precedentes identificou-se o excursionismo entre os referenciais históricos determinantes da gênese do ecoturismo no Brasil, a partir da constatação de que a prática espontânea de atividade com caráter de lazer ou de aventura em ambientes naturais e lugares remotos se perde no retrospecto de vida das gerações passadas, sob as mais diferentes motivações e formas de realização.

O enfoque perseguido, é identificar e analisar o conjunto de circunstâncias que proporcionaram as condições para o surgimento do ecoturismo no Brasil em seu caráter contemporâneo, leva ao resgate de um momento histórico e de sua circunscrição geográfica, em que essa atração pela natureza, o ímpeto de descobri-la e o desejo de desfrutá-la, inerentes à natureza humana, passam a ser canalizados para a realização de um conjunto de atividades abrigados sob a denominação de “excursionismo”. No Brasil, esse momento histórico inicia-se no final dos anos 1960, e seu principal *locus* geográfico é a cidade de São Paulo.

Nesse período, de acordo com Martins (2005), a chegada de franceses vinculados a empresas e instituições de seu país, que mantinham relações comerciais, institucionais e culturais com o Brasil, faz chegar também um novo conceito de esportes praticados em lugares diferentes, incluindo ambientes naturais geralmente de difícil acesso e realizados sob a forma de escalada, exploração de cavernas e **trekking** (caminhada de percurso mais longo envolvendo, geralmente, maior nível de dificuldade e pelo um pernoite durante a jornada).

Essas atividades, que no seu caráter esportivo já se encontravam bastante difundidas no continente europeu, passam a ser introduzidas em São Paulo

principalmente por meio dos franceses então radicados na cidade, que eram amantes e praticantes desse esporte em seu país e continente de origem.

As iniciativas do gênero que surgem a partir de então, passam a ter como ponto de referência, segundo Martins, Aliievi, Zuquim e Waligora, entidades como o Clube Alpino Paulista, o Centro Excursionista Universitário de USP e a Sociedade Brasileira de Espeleologia. O Clube Alpino reunia basicamente franceses e outros europeus cujo perfil de interesse já foi mencionado. O Centro Excursionista, formado dentro da USP, abrigava os estudantes motivados pelas experiências do gênero, que a entidade incentivava e organizava. A sociedade de Espeleologia era constituída por pesquisadores, estudiosos e interessados na exploração de cavidades subterrâneas.

Reforçando a constatação anterior de que a prática espontânea de atividades com caráter de lazer ou de aventura se perde no retrospecto da vida das gerações passadas, sob as mais diferentes motivações e formas de realização, deve ser ressaltado que, mesmo antes do surgimento dessas organizações, como também ao longo de suas experiências alternativas de viagem. Em São Paulo, por exemplo, era comum a procura pelas chamadas “praias selvagens” no litoral do estado ou de estados vizinhos, assim como outros ambientes naturais com idêntico apelo primitivo, iniciativas geralmente associadas à prática de acampamentos rústicos e outras jornadas “aventureiras” sobretudo, por adolescentes e jovens que viviam nos centros urbanos nessa época.

Como também, constata Martins (2005), porém, é com a chegada dos franceses que se inicia o alpinismo no Brasil, termo consagrado pela tradicional prática do montanhismo nos Alpes europeus, que passou a ter o Clube Alpino como seu principal reduto. Da mesma forma introduz-se no Centro Excursionista da Universidade de São Paulo (USP) a espeleologia, que se constitui no estudo e na exploração de cavidades subterrâneas naturais.

Com isso, o caráter tão somente de aventura e de descobrimento que até então permeava as iniciativas espontânea daqueles que se lançavam nessas empreitadas passou a incorporar critérios de segurança e de performance com os quais foi possível estendê-las a camadas sociais mais amplas, em especial, naquele momento, aos estudantes universitários que tinham acesso a essas entidades e por elas eram atraídos.

O excursionismo e, com ele, a contemplação da paisagem, as caminhadas e *trekking*, a exploração e o estudo de cavernas, o montanhismo, o mergulho e o ciclismo como atividades esportivas preferenciais, cuja prática já podia contar como advento de técnicas e aparatos antes desconhecidos ou indisponíveis, permitem aos envolvidos premeditar situações adversas, superar com maior segurança os obstáculos criados pela natureza, conviver com as limitações por ela proporcionada e, finalmente, ampliar os horizontes perceptivos sobre atributos e manifestações mais notáveis.

O excursionismo incorpora-se, assim à trajetória de vida de uma parcela de geração de jovens urbanos, num primeiro momento de São Paulo e, em seguida, do Rio de Janeiro dotando-os de uma percepção diferenciada dos recursos da natureza, advinha do contato direto e do conhecimento proporcionando pela experiência.

Essa condição especial os fazia também aproximar-se – e, quando não, estar à frente – do movimento ambientalista, que iniciado nos anos 1970 e já entrando nos 1980, conquistava espaços e adquiria crescente importância, tanto no cenário mundial como no nacional. Não por acaso, alguns anos depois, surgiram às primeiras iniciativas de organização de viagens à natureza a partir desses personagens, que iriam constituir-se na geração pioneira de guias e operadores emissivos de turismo ecológicos de São Paulo, o que vale dizer, também, do Brasil.

Desse pequeno, porém significativo, celeiro que foi o excursionismo, despontaram vocações e talentos que, na sua trajetória ulterior, iriam dedicar-se

profissionalmente não só à organização de viagens à natureza e aos esportes de aventura, mas a outras frentes de atuação na sociedade, em especial no meio acadêmico e científico e em organismo governamentais e entidades não- governamentais da área de meio ambiente.

2.31 Ações Oficiais no Ecoturismo

O histórico de envolvimento do governo com o desenvolvimento do ecoturismo no Brasil por meio de seus organismos setoriais tem início em 1987 e, desde então, o período transcorrido até o momento pode ser dividido em duas fases distintas- uma anterior e a outra posterior a 1994, comenta Pires (2002).

2.31.1 Primeira Fase

Um fato que pode ser citado como marco de referência histórica para a questão do uso público de unidade de conservação, antes mesmo de se falar em turismo ecológico ou ecoturismo no Brasil, foi a necessidade captada pelo órgão público ambiental federal, no caso o antigo Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal (IBDF), de estabelecer os programas de visitação e uso público dessas áreas no âmbito do plano de manejo a ser elaborado para cada uma delas.

Para tanto, o primeiro passo se deu em 1978, quando foi elaborado por esse órgão o Plano de Manejo do Brasil para o Parque Nacional de Sete Cidades no Piauí, no qual estava incluída a proposta de um programa de uso público para essa unidade de conservação. A circunstância levou o IBDF, já em 1987, a constatar a necessidade de envolver o órgão turismo (EMBRATUR) nas questões de uso público de áreas naturais protegidas. Nesse sentido, Silvio Barros II(1992) acrescenta que, por volta de 1985, houve um acordo entre a EMBRATUR e o IBDF (atualmente IBAMA) para aproveitar

o potencial dos parques nacionais por meio do “turismo da natureza”, que na época era denominado “turismo ecológico”, na campanha **Conhecer para Preservar**.

Transcorria, então, o ano de 1987, época em que a EMBRATUR, órgão oficial responsável pelo desenvolvimento do turismo no país, tinha sua sede na cidade do Rio de Janeiro. Em meio à florescente perspectiva de um novo segmento do turismo que já vinha sendo capitalizado pelas primeiras gerações de agentes, operadores e guias envolvidos com a atividade então conhecida como “turismo ecológico”, esse órgão do governo federal veio a público com o lançamento do que chamou de Produto Turismo Ecológico.

Sob a égide dessa iniciativa, relembra Pires (2002), firmaram-se convênios entre a EMBRATUR e o IBAMA e instituiu-se uma Comissão Técnica Nacional para monitorar o projeto do turismo ecológico no país. Várias ações foram desenvolvidas, incluindo formação de comissões técnicas em alguns estados, levantamento de centenas de atrativos ecológicos, cadastramento de operadoras de turismo ecológico e de guias especializados, preparação e realização de curso de capacitação para guias e elaboração de campanhas publicitárias – realizações que constituíam a primeira fase do projeto. Programa e roteiros de turismo ecológico também foram catalogados pela comissão nesse período. Silvio Barros II (1992), no entanto, considera que a grande maioria deles, hoje, não teria mérito para ser chamada de ecoturismo.

Werblowsky (2006) relata que, nesse período, foi realizado um seminário sobre turismo ecológico no Rio de Janeiro, promovido pela EMBRATUR, com a participação de operadoras de São Paulo e de representantes de outros estados. Observa, no entanto, que o projeto iniciado não foi adiante, o que corrobora a opinião de outras personalidades atuantes no mercado. A mesma fonte cita uma tentativa da Secretaria de Estado de Turismo e Esportes de São Paulo de organizar um encontro sobre turismo verde em 1986, que não obteve êxito.

Foi como se sabe, uma fase de descontinuidade administrativa, provocada por mudança na estrutura dos órgãos governamentais devido à preparação da nova Constituição, além da crônica falta de interesse e competência política do poder constituído. No ano de 1991, dando início ao que seria chamado de segunda fase do projeto, a EMBRATUR e o IBAMA assinaram novo convênio para a definição de trabalhos conjuntos, surgindo a nova versão preliminar do Programa Ecoturismo, documento contendo um arcabouço de políticas e diretrizes, bem como estratégias de gerenciamento e de projetos nacionais para que então já se chamava de ecoturismo.

No bojo dessa “nova” fase é publicada, ainda em 1991, a versão preliminar do *Manual operacional do ecoturismo*, cujo objetivo foi oferecer normas para a atuação dos operadores dessa atividade, assim como orientações para a conservação dos recursos naturais.

Em 1991, a então Secretaria de Meio Ambiente da Presidência da República, tendo em vista a implantação do Parque Nacional de Chapada dos Veadeiros, em Goiás, e em parceria com uma das ONGs mais importantes do país (a Fundação Pró-Natureza-FUNATURA), realizou o I Curso Básico de Condutor de Visitante Ecoturístico, ministrado por Ismael Nobre e voltado para integrantes das comunidades vizinhas do parque. Pelo que se sabe, essa foi a primeira iniciativa de capacitação de recursos humanos para o ecoturismo no Brasil fora do ensino formal e aberta à sociedade.

Em 1992 e 1993, a EMBRATUR lançou-se em iniciativa para a promoção do ecoturismo, como a elaboração de banco de dados e de imagens do ecoturismo, a disseminação de informações e o desenvolvimento do “produto ecoturismo”. É de 1993 a nova versão do *Manual Operacional do Ecoturismo*, como atualização e aperfeiçoamento de seu antecessor. Antes da Eco-92, houve um grande esforço conjunto do IBAMA e da EMBRATUR para analisar seiscentos roteiros e programas de ecoturismo que seriam oferecidos ao público nacional e internacional antes e durante o

evento, havendo uma depuração deles efetuada segundo critérios de ecoturismo então adotados.

Nesse mesmo período, segundo Werblowsky (2006), a EMBRATUR criou no Rio de Janeiro um curso de formação de guias de turismo ecológico, cuja carga horária extensa (seis meses) dificultou a participação de muitos interessados. A mesma fonte comenta que havia certa resistência do órgão a dar aval a outros cursos do gênero que não fossem os de sua iniciativa no Rio de Janeiro.

Essa primeira fase do envolvimento do governo federal com o ecoturismo pode ser caracterizada por um período no qual nem o governo nem a sociedade podiam antever os rumos que estavam sendo determinados para essa atividade, ao sabor do crescente interesse pelas questões ambientais e ecológicas, dos quais emergia o interesse pelo contato com a natureza, em busca de experiências perceptivas e cognitivas em primeira mão.

Enquanto o setor turístico começava a beneficiar-se da crescente demanda, vendo surgir um segmento de empreendedores tão novos quanto o próprio mercado, o governo, por intermédio de seu órgão oficial de turismo, e já com relativo atraso, deu os primeiros passos na tentativa de recuperar o tempo perdido na sua função precípua, que é a de antecipar-se às novas tendências na área e exercer o papel de facilitador, fomentador e gestor em relação aos segmentos de interesse que despontam nesse processo.

Foi assim que, na segunda metade dos anos 1980, EMBRATUR lançou o Produto Turismo Ecológico e os subsequentes “programas” e “projetos” – todos, porém, desprovidos de uma base conceitual mais sólida que permitisse contemplá-los no âmbito das verdadeiras expectativas que a atividade já proporcionava.

Além disso, a submissão do órgão aos desmandos de uma orientação executiva centrada no politicismo e alheia às verdadeiras necessidades desse setor acarretou apenas eventuais dividendos políticos a quem, por circunstância, tinha ascendência sobre o órgão oficial de turismo, cujas ações não ofereciam solução de continuidade, nem buscavam a necessária conexão com a realidade de um novo e pujante segmento no mercado do turismo que então se apresentava.

Tais colocações e seu conteúdo crítico devem ser considerados, sobretudo, em relação às esferas de poder muitas vezes situadas fora ou cima do próprio órgão de turismo, seja no plano federal, seja no estadual. Reconhecem-se, no entanto, a competência e a dignidade de alguns de seus dirigentes, bem como de uma parte de seu corpo técnico e administrativo, a despeito das limitações de trabalho por eles enfrentadas. A ineficácia das ações governamentais nessa primeira fase é reconhecida até mesmo em seu atual corpo dirigente. Nesse sentido, Aldenir Chaves Paraguassú, diretor do Grupo Técnico de Coordenação de Ecoturismo para a Amazônia Legal (GTC-Amazônia) órgão cujo corpo teve participação pessoal, encarregado de gerir a política de ecoturismo para a região, teceu o seguinte comentário em depoimento cedido em dezembro de 1997 no Rio de Janeiro:

[] antes da Eco-92 não se deve atribuir nada em termos oficiais no Brasil, época em que as ações eram extremamente desarticuladas e isoladas e não se tinha uma noção precisa do que efetivamente era o ecoturismo, pois não se tinha um conceito definido. Então eram coisas pontuais.

2.31.2 Segunda Fase

Não por mera coincidência cronológica, a retomada das ações oficiais em torno do ecoturismo, ou, melhor, o verdadeiro envolvimento oficial com o incremento dessa atividade, ocorreu pouco tempo depois da realização da Eco-92 no Brasil. O evento, reconhecida sua transcendente importância para a sociedade, significou para o

ecoturismo uma injeção de novas perspectivas em pelo menos dois aspectos particulares:

- Ampliação do interesse da sociedade pelo contato com a natureza – interesse não só imediato, por parte de determinados segmentos já engajados pelo seu envolvimento nas causas ambientais e nas questões ecológicas, mas também mediato, por parte da opinião pública em geral, que, com a divulgação proporcionada pela mídia, teve elevadas a sua sensibilidade, curiosidade e predisposição;
- Alavancagem ambientalista das ações governamentais, na medida do providencial revigoramento experimentado pela EMBRATUR e pelo IBAMA por ocasião do seu inevitável envolvimento na preparação das agendas ecoturísticas intra e extra-evento, especialmente no tocante à supervisão dos roteiros de visita aos destinos ecológicos do país, que deveriam corresponder às elevadas expectativas ambientalistas dos participantes.
- Com isso, as novas condições para a retomada do envolvimento governamental com o ecoturismo estavam sendo impostas por força da demanda internacional e, com ela, dos requerimentos de qualidade nos serviços e o comprometimento conservacionista por parte dos gestores e empreendedores da atividade.

Certamente, a realização, em 1993, também no Brasil, do Congresso Mundial de Viagens de Aventura e Ecoturismo, o mais importante evento da área, proporcionou um novo nivelamento em relação aos paradigmas e às tendências que determinariam o desenvolvimento da atividade em escala global. Segundo Barros II:

[...] já com a participação do Brasil nos congressos mundiais de ecoturismo, nós começamos a sentir que o consumidor internacional tinha expectativas a respeito do que ele chamaria de ecoturismo. Estava começando a exigir das operadoras novos critérios, advindo daí a nossa preocupação de que, se carimbássemos de ecoturismo qualquer tipo de produto que não estivesse de acordo com os critérios desse consumidor, o produto ecoturístico brasileiro perderia credibilidade no mercado. Havia, então, a necessidade de criar mecanismos que definissem o que nós chamaríamos de ecoturismo.

Ressalte-se que no Brasil já havia algumas personalidades envolvidas com o planejamento e gestão do ecoturismo que gozavam de projeção e reconhecimento internacionais, dado que contribuiu para o adequado encaminhamento das novas ações que estavam por acontecer no sentido de garantir, em meio ao seu desenrolar, a observação dos critérios de qualidade e sustentabilidade a que se refere Barros II.

De fato, em agosto de 1994, o governo, por meio do Ministério do Meio Ambiente (MMA) e do Ministério da Indústria Comércio e Turismo (MICT), criou um grupo de trabalho interministerial formado por técnicos da EMBRATUR e do IBAMA e por personalidades de algumas ONGs e empresas de consultoria que já vinham atuando no setor. Na ocasião, em Goiás Velho, numa oficina de planejamento, discutiram-se problemas de toda ordem que afetavam o setor e definiram-se diretrizes para orientar a política nacional de ecoturismo.

A metodologia de trabalho envolveu ainda outras reuniões com a participação de representantes do SEBRAE, da Superintendência do Desenvolvimento da Amazônia (SUDAM), da UNESCO, da Associação Brasileira de Ecoturismo e do SENAC Nacional. Após um processo subsequente de aperfeiçoamento, o resultado final do trabalho foi publicado no início de 1995 sob o título de *Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo*.

O documento estrutura-se a partir do estabelecimento de alguns objetivos básicos, para cuja consecução foram traçadas nove ações estratégicas, cada qual com sua especificidade:

- Regulamentação do ecoturismo;
- Fortalecimento e interação interinstitucional;
- Formação e capacitação de recursos humanos;
- Controle de qualidade do produto ecoturístico;
- Gerenciamento de informações;
- Incentivos ao desenvolvimento do ecoturismo;
- Implantação e adequação de infraestrutura;
- Conscientização e informação do turista;
- Participação comunitária.

O documento apresenta um espectro de problemas que envolvem o desenvolvimento do ecoturismo no Brasil e cobre, com realismo, o espectro geral dessa questão, a partir do que estabelecem objetivos e estratégias de ação compatíveis com o quadro geral das necessidades para o setor.

As personalidades responsáveis pelo planejamento do ecoturismo nos órgãos federais reconhecem o deflagrar desse processo do grupo de trabalho e a consequente publicação das diretrizes como o ponto de partida do governo brasileiro na área de ecoturismo, até pelo fato de estarem elas envolvidas com essa nova fase. A esse respeito, Serrano (2007) comenta que “[...] o documento [*Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo*] estimulou a discussão nos estados e alguns até já produziram um documento próprio”, a exemplo do estado de São Paulo, onde se desencadeou processo semelhante com a elaboração das Diretrizes para uma *Política Estadual de Ecoturismo*, porém por um processo mais amplo de envolvimento e discussão com os setores interessados da sociedade.

No âmbito das Diretrizes, foi lançado em 1995 o Programa Nacional de Ecoturismo, que começou instituindo o denominado Grupo Técnico de Coordenação de Ecoturismo para a Amazônia Legal, com a representação de seis ministérios, a começar pelo do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal, que, por intermédio da Secretaria da Amazônia, coordena todo o grupo. Segundo Paraguassú, o grupo trabalhou na definição da política de ecoturismo para a Amazônia e desenvolveu ações como a capacitação de recursos humanos para a atividade. Desse processo surgiu o Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo para a Amazônia Legal, pelo qual se vislumbra um “desenvolvimento para a região através da geração de alternativas economicamente viáveis e ambientalmente corretas”. Essas ações seguem as orientações das diretrizes nacionais, e seus resultados servirão de referencial para outras regiões do país, já que a Amazônia foi priorizada pelo governo para iniciar essa fase de regionalização das diretrizes nacionais.

Em 2000, foi divulgado um mapeamento, em escala nacional, com a apresentação dos Polos de Ecoturismo para cada uma das cinco grandes regiões do Brasil. Esse trabalho integra o Programa Polos de Desenvolvimento do Ecoturismo no Brasil, resultado da EMBRATUR com o IEB, e seu objetivo foi identificar em cada uma das regiões brasileiras as áreas-polo que concentram expressivos recursos (naturais e culturais) com potencial ecoturístico, que poderão compor roteiros regionais, nacionais e até internacionais, na análise pontual do ecoturismo no Amazonas é definido uma seleção de alguns polos locais.

Ainda por iniciativa governamental, e segundo informações da EMBRATUR, ocorreram ações para a formação e capacitação de recursos humanos mediante oficinas e *workshops* em vários estados brasileiros visando o planejamento e à gestão de empreendimentos ecoturísticos, acompanhados de debates em encontros e em seminários. Foram também apoiados projetos ecoturísticos em várias partes do país e lançado o *Manual Indígena de Ecoturismo*, cuja realização coube ao GTC – Amazônia e Ministério do Meio Ambiente/Secretaria de Coordenação da Amazônia, e cujo conteúdo

apresenta princípios e procedimentos para uma visitação ordenada de turistas em terras indígenas.

Posteriormente, em 2001, dando continuidade ao programa foi publicado o documento *Polos de ecoturismo: planejamento e gestão*, acompanhado de farto e belíssimo material ilustrativo, reunindo informações valiosas e proposições pertinentes destinadas a subsidiar planejadores e demais envolvidos com o ecoturismo.

A abordagem relativa às ações oficiais relacionadas ao ecoturismo no Brasil, citada acima, apenas delimita uma linha central de atuação governamental na área. Reconhecemos que o conjunto dessas mesmas ações apresenta aspectos, desdobramentos e implicações que escapam momentaneamente à referida abordagem, devendo ser objeto de oportunas análises. Contudo, cabe assinalar que o grande interesse social despertado em torno do ecoturismo vem se refletindo nessas principais ações oficiais e institucionais de alcance nacional ou de importância regional aqui destacadas, entre outras deflagradas no âmbito dos distintos governos estaduais, inclusive no Amazonas.

Em todos os casos, todavia, recomenda-se a prudente posição de resguardo diante da efetividade e da eficácia dessas ações, ceticismo que seria injustificado não fosse a retrospectiva histórica de malogros determinados ora pela instabilidade econômica, ora pelos desvirtuamentos políticos, ora por uma combinação maligna de ambos.

2.32 O Ecoturismo no Amazonas

As primeiras referências contemporâneas à presença e ao movimento de turistas na Amazônia com um perfil alternativo e com interesses especiais, segundo

depoimento de Jean Pierre Schwars (apud Pires, 2002) remonta-se aos anos 1960 e se deram a partir da sua porção peruana, mais exatamente na região e de Iquitos e do rio Napo, em cujas margens, segundo a mesma fonte, surgiu também o primeiro hotel de selva da Amazônia, o Explorama, por volta de 1962.

Em relação à Amazônia brasileira, Silvio Barros II (1992) informa que, antes da implantação do primeiro hotel de selva, o *Amazon Lodge*, em 1979, o que existia em termos de atividades turísticas eram os passeios de barco partindo de Manaus para observar o pitoresco encontro das águas barrentas do rio Solimões com as escuras do Rio Negro, sem que, no entanto, fosse feito contato mais efetivo com a floresta por meio de pernoites ou incursões em trilhas. Havia ainda atividades de pesca e de caça, envolvendo os visitantes em um espírito de turismo meramente convencional, em que pese o exotismo amazônico que se oferecia como cenário.

Com a aproximação dos anos 1980, começam a acontecer às experiências no Brasil envolvendo, de um lado, turistas estrangeiros interessados em conhecer e vivenciar o ambiente amazônico e, de outro, a oferta experimental de serviços de transporte e de guia por parte de pessoas estabelecidas na região, que, em meio às suas atividades, já se deslocavam para o interior da floresta e mantinham contato com os índios para troca de alimentos e outros utensílios urbanos pelo artesanato indígena, que era comercializado nas cidades.

Essas experiências iniciais na Amazônia brasileira, como observa *Jean Pierre Schwars*, foram provavelmente influenciadas pela movimentação de turistas estrangeiros que já ocorria na Amazônia peruana, normalmente jovens de nível universitário desprendidos e com ímpeto aventureiro, cujas experiências turísticas alternativas, uma vez divulgadas em seus países de origem, acabavam por despertar o interesse crescente por toda a região amazônica e, com ele, a vinda de novos contingentes de turistas com perfil e interesses semelhantes.

Com isso, o transporte e a condução improvisada de turistas aventureiros, inicialmente contingencial, foi se tornando cada vez mais frequente e transformando-se num negocio, especialmente para os mais dotados de espírito empreendedor e com certa condição pessoal para tal, como no caso do próprio depoente, que, com sua fluência idiomática e seu conhecimento da região, se estabeleceu como guia e operador local para agências de turismo norte-americanas e, sobretudo, europeias. Na linguagem promocional da época, esse tipo de turismo se denominava “safári na Amazônia” ou “safári ecológico”.

Nesse período, que se estendeu pelos anos 1980, os safáris eram um tipo de cruzeiro fluvial em barco-hotel, em que os turistas, por três, quatro ou cinco dias em média, percorriam vários pontos de interesse contemplativo no interior da floresta. Pelo menos uma das empresas responsáveis por esses passeios, de acordo com Barros II (1992), já atuava segundo os princípios atualmente atribuídos ao ecoturismo, ou seja, havia uma preocupação com as comunidades locais visitadas no percurso turístico.

Essa preocupação se traduzia, por exemplo, na disponibilização do médico de bordo para o atendimento das comunidades e na utilização logística das embarcações como meio de fornecimento de combustível e mantimentos para a manutenção de unidades de conversação, como a Estação Ecológica de Anavilhanas, então visitada durante os safáris.

A implantação do primeiro hotel de selva na Amazônia brasileira se deu em 1979 por iniciativa pioneira de um suíço, que o batizou *Amazon Lodge*, como permanece até hoje. O sucesso desse empreendimento, embora totalmente isolado no seu pioneirismo, despertou a atenção de outros empreendedores que, algum tempo depois, se lançaram no mesmo tipo de iniciativa, daí surgindo a Pousada dos Guanavenas, com projeto construtivo mais sofisticado que o anterior e com localização próxima a uma vila, mas que não obteve o mesmo retorno imediato de seu antecessor *Amazon Lodge* em relação ao mercado externo.

Na esteira desses dois primeiros empreendimentos, com proposta de serviços voltada para o ecoturismo, sobrevieram vários outros, principalmente a partir do final dos anos 1980 e início dos 1990. Em 1997, era dezessete hotéis, número considerado ainda modesto em relação ao potencial existente na região. Já Jean Pierre Schwars aponta para números mais dilatados, revelando uma distribuição de aproximadamente 26 hotéis na região de Manaus, dois ou três em Rondônia, um próximo a Santarém e dois na ilha de Marajó, todos no estado do Pará. Há ainda os hotéis de selva que abrigam “pescadores esportistas” na região do rio Xingu e do rio Araguaia e, ao mesmo tempo ornitólogos e outros “amantes da natureza”, evidenciando a existência de uma diversidade de interesses do público usuário em relação ao destino em que se localizam.

Atualmente, de todos os hotéis de selva existentes na região, o *Ariaú Jungle Tower* é o mais conhecido, por hospedar celebridades nacionais e internacionais, e é ainda o que recebe o maior fluxo de visitantes, cerca de 80% dos turistas que se hospedam nesses equipamentos, pelo menos em relação à destacada maioria dos equipamentos hoteleiros localizados nas proximidades de Manaus, as diferenças e semelhanças entre eles consistem basicamente no seguinte:

- Localizam-se a distâncias diferenciadas em relação à capital Manaus, a maioria às margens do rio Negro ou de seus tributários, um dos principais afluentes do rio Amazonas. A razão para tanto reside no fato de as águas desse rio apresentarem propriedades químicas naturais (pH elevado), não propícias à proliferação de insetos muito comuns em florestas tropicais e equatoriais, como no caso da própria Amazônia, o que constitui sério fator de impedimento ou, pelo menos, de limitação das atividades turísticas;
- As distâncias entre Manaus, local de chegada dos turistas, e os respectivos equipamentos hoteleiros são vencidas por traslados aéreos (helicópteros, hidroaviões) ou fluviais (embarcações), podendo incluir também trajetos terrestres. Parte do valor – considerado elevado – dos pacotes turísticos oferecidos pelos hotéis de selva provém justamente do custo operacional desses serviços indispensáveis;

- As respectivas propostas arquitetônicas e projetos construtivos variam de caso para caso, em itens como o maior ou menor conforto e o número de unidades habitacionais. Predomina, contudo, o aspecto da rusticidade e da integração ao meio natural preexistente, fazendo com que alguns sejam de estrutura flutuante sobre os rios, ou então de estruturas aéreas sobre o solo instável, ou, ainda, na altura das copas das árvores, e a madeira é o material estrutural dominante. Não se têm, todavia, informações sobre a destinação de efluentes orgânicos e o tratamento de resíduos gerados nesses equipamentos, além de outros aspectos de relevância ecológica;
- Os programas oferecidos aos hóspedes-turistas, a grande maioria formada por japoneses, europeus e norte-americanos, apresentam uma formação básica comum aos hotéis de selva na região. Consistem na obrigatória observação do encontro das águas dos rios Amazonas e Negro; em pequenas incursões na selva por trilhas interpretadas nos seus aspectos mais pitorescos ou singulares; em visita à casa de caboclos ribeirinhos para o conhecimento de seu modo de vida e de sua produção artesanal; em passeios de barco e canoa pelos rios, igapós e igarapés, a maioria no rio Negro e em seus afluentes; na observação noturna de jacarés, na pesca esportiva, além de na óbvia contemplação e interpretação da paisagem verde e hidrográfica que caracteriza indelevelmente a região.
- É comum aos hotéis de selva proporcionar a seus hóspedes uma aproximação “didática” de animais nativos da região, fazendo, para tanto, uso de artifícios como a focagem noturna imobilizante dos jacarés, que os torna facilmente capturáveis, e a “domesticação” de certos animais como os macacos, a sucuri, as aves (com o corte de suas asas), entre outros, com a finalidade de aproximá-los dos turistas, incluindo o contato físico. Essa situação, por um lado, tem sido objeto de crítica por parte de setores mais puristas de ecologista normalmente, contidos em seus redutos de militância ecológicas ou no dia a dia acadêmico, e, por outro lado, tem recebido ainda “aceitação tática” por parte de segmentos de profissionais e planejadores (incluindo

aqueles com formação na área de ciências naturais), encerrando assim uma controvérsia ainda não dirimida, particularmente no seu aspecto ético.

A atual formatação de programas e atividades oferecidas pelos equipamentos hoteleiros da Amazônia brasileira, na sua categorização de hotéis de selva e sob o apelo promocional de ecoturismo, atualmente ocupa uma parcela predominante – segundo estimativas de Schwars, cerca de 70% -, mas não hegemônica da imagem turística da região que é disseminada, sobretudo, em escala internacional. As demais modalidades de visita ecoturística à Amazônia incluem:

- a chegada de grandes navios cruzeiros trazendo o público da maior idade e com padrão socioeconômico mais elevado, que percorrem trechos navegáveis dos grandes rios, a partir dos quais são organizados passeios em embarcações menores e pequenas incursões pela selva;
- Os barcos de turismo que partem de Manaus para diversos destinos e que, embora independentes dos hotéis de selva, incluem estes entre os seus atrativos;
- Aventureiros (mochileiros) à moda dos anos 1980, porém em número bem menor do que nessa época, que realizam programas específicos de caminhadas longas, acampamentos e práticas de sobrevivência na selva, além de contatos culturais com índios e caboclos;
- O turismo de pesca dita “esportiva,” em barcos pesqueiros ou nos hotéis que atendem especialmente a esse crescente segmento turístico, em que os peixes, após fígados, devem ser devolvidos à água.

Em síntese, o ecoturismo no Amazonas está atualmente concentrado nos hotéis de selva e nos passeios fluviais e o público turista que visita a região, mesmo considerando seus distintos segmentos, no geral é mais seletivo quanto à qualidade e

quantidade de informação sobre os ambientes e os atrativos visitados e interage mais com os guias por ocasião da interpretação ambiental do que, por exemplo, o público predominantemente brasileiro que visita destinos como o arquipélago de Abrolhos, no litoral da Bahia, ou Bonito, em Mato Grosso do Sul.

A sua observação Schwars (apud Pires, 2002) acrescenta que os jovens aventureiros de origem estrangeira, que predominavam na região no final dos anos 1970 e durante os anos 1980, hoje dão lugar ao público-padrão dos hotéis de selva e dos passeios fluviais, do qual eles próprios não deixam de fazer parte na sua nova condição social de vida adulta e familiar. O recurso ao desmembrando do termo “ecoturismo” em “ecoturismo”, nas passagens em que foi evocado, justifica-se como uma necessária medida de resguardo em relação a distância que parece separar a imagem promovida à custa do apelo ecológico e traduzida nas rotulações do tipo “eco-hotel”, “*lodge* de selva”, “cruzeiro ecológico”, safári ecológico”, e a realidade que se apresenta ao turista, está em muitas ocasiões feita da estereotipação e banalização das culturas autóctones e da “desnaturalização” da natureza, ou seja, a domesticação forçada ou induzida de animais nos moldes do anteriormente exposto, até com requintes de perversidade.

A crítica nesse aspecto se vê reforçada em Rodrigues (2002), para quem esses equipamentos turísticos, verdadeiros postos avançados do “turismo global” nos últimos espaços naturais remanescentes do planeta, lançam mão de tipificações da arquitetura (imitação da arquitetura tradicional), assim como da gastronomia (“gourmetização” da culinária local), reforçando os símbolos de uma “autenticidade” tão verdadeira quanto a imagem percebida pelos turistas que a consomem.

2.32.1 Princípios Básicos para Estratégias Sustentáveis no Ecoturismo

Alguns princípios agora apresentados deverão constituir uma temática para uma nova abordagem na gestão do ecoturismo. Efetivamente, terão que ser perseguidos em nome de uma prática planejada, responsável e sustentável de negócios ecoturísticos e de

ações políticas, determinada e eficaz no combate as desigualdades sociais e na implementação de políticas de preservação dos recursos naturais, respeito ao meio ambiente e garantia às gerações futuras do extraordinário patrimônio ambiental, cultural e paisagístico do Amazonas.

2.32.2 Princípios:

Ênfase na natureza e nos valores culturais autênticos.

A Natureza, sua fauna, flora, ecossistema e paisagens, constitui-se nos atrativos por excelência do ecoturismo, e as áreas naturais que detêm esses atributos serão o destino para o qual a atividade ecoturística estará voltada. Elas terão tanto mais importância quanto mais se apresentarem como elevado grau de naturalidade e exprimirem aspectos originais e singulares. Por sua vez, as comunidades locais, sua cultura e seu modo de vida estreitamente apegados à natureza, que lhes serve de meio de vida e de entorno, serão o foco de uma abordagem ecoturística valorizadora de sua autenticidade e dignidade.

Minimização dos impactos ambientais.

O ecoturismo, como atividade humana, sempre terá um potencial de impactar negativamente os destinos visitados. Os impactos devem ser pensados não só em relação ao ambiente natural, mas também ao tecido social local e aos seus valores culturais. Nesse sentido, a principal medida será a educação ambiental, dirigida não só aos visitantes, mas também à população receptora e aos parceiros envolvidos nas distintas fases do desenvolvimento da atividade. Soluções técnicas e criativas para minimizar o consumo dos recursos naturais, para a reciclagem de resíduos e para a

valorização do entorno paisagístico dos destinos já são adotados em algumas experiências bem-sucedidas pelo mundo.

Geração de benefícios para a comunidade local

As comunidades locais devem participar, preferencialmente desde o início da concepção e planejamento do ecoturismo no seu entorno natural, em que se localizam os recursos que interessam ao ecoturismo. Com seu envolvimento efetivo, elas se beneficiam dessa atividade. O ecoturismo, portanto, deve ser uma fonte de renda para as economias locais das regiões mais afastadas dos centros econômicos e marginalizadas no processo de desenvolvimento. Isso se dará por meio da utilização possível dos serviços e produtos (alimentação, hospedagem, transporte, artesanato, guias, etc) originados na própria comunidade, além do apoio às suas iniciativas.

Difusão da consciência ecológica por meio da educação ambiental.

O ecoturismo presta-se como um eficaz instrumento para a realização ambiental, especialmente nos ambientes naturais, por tratar-se de atividade que proporciona um efetivo envolvimento com os aspectos originais e autênticos das manifestações da natureza e do ambiente como um todo, oportunizando às pessoas conhecimentos e percepções mediante experiências de primeira mão que vão conduzi-las às novas atitudes e posturas diante do meio ambiente como cidadãos.

Compromisso com a conservação da natureza.

Ao ser apresentado como uma atividade cuja razão de ser é a existência da natureza nas suas mais diversas e originais manifestações, o ecoturismo estabelece um

compromisso intrínseco com a proteção dos ambientes e recursos naturais. Para tanto, deve fazer com que parte da renda gerada pela atividade (taxas de ingresso e de utilização de equipamentos e serviços) reverta em fundos para pesquisas, proteção, administração e manutenção dessas áreas.

A sustentabilidade econômica e ambiental, como aqui já enfatizado, implica em preceito estratégico para consolidação e ação pública e privada, no âmbito do ecoturismo isso significa geração de renda e manejo dos impactos ecológicos e educação ambiental como aspectos emergentes.

Um dos segmentos turísticos que mais vem se expandindo nos últimos anos é o ecoturismo. Esse aumento, segundo alguns especialistas em turismo, deve-se ao crescente desejo das pessoas, em seus momentos de lazer, de procurar desfrutar de locais com natureza exuberante e fugir da agitação e do estresse dos grandes centros urbanos. Nas décadas de 70, 80 e 90, do século passado, era muito comum a venda de pacotes de cidades litorâneas. A partir do século XXI, esse tipo de turismo continua em evidência, porém o turismo de natureza vem ganhando destaque, possibilitando ao ser humano um contato maior com o ambiente natural. (Teixeira, 2006).

“Existem inúmeros países com belíssimas riquezas naturais, os quais possuem grandes atrações, tanto para os habitantes dos países aos quais as áreas pertencem como para turistas de todo o mundo” Teixeira (2006). Desde meados dos anos 80, essas áreas têm atraído um número significativo de pessoas que desejam desfrutar desses ambientes naturais. Por essa razão que surgiu o ecoturismo, na busca de promover um turismo sustentável que causasse menos interferências naturais, sociais, culturais, entre outros. (Leite, 2003).

Os anseios por um turismo “diferente” e “alternativo” sucedem por volta de 1970, onde a sensibilização crescente, diante das questões relacionadas com os impactos

socioeconômicos, culturais e ambientais, passa a ser debatida em eventos (seminários e encontros internacionais); alguns países europeus estavam descontentes com o turismo de massas que se desenvolveu durante as décadas de 50 e 60 – que foram períodos de grande expansão desenvolvimentista e de enorme incremento mundial nas viagens, principalmente com o fim da Segunda Guerra Mundial. (Crespo, 1999).

A difusão e o aumento das informações sobre problemas ambientais como os da poluição e da contaminação do ambiente e o da destruição de ecossistemas vitais originaram os movimentos ambientalistas, que se organizaram numa frente de reação ao sistema econômico. Uma das primeiras reuniões para se debater a respeito de meio ambiente ocorreu em Roma – em 1986, quando cientistas dos países chamados desenvolvidos se reuniram para discutir o consumo de recursos naturais não-renováveis e o crescimento da população mundial até meados do século XX – passando a ser chamado de Clube de Roma, que teve como necessidade urgente buscar meios para a conservação dos recursos naturais e controlar o crescimento da população, além de investir em uma mudança radical na mentalidade de consumo e procriação. Um dos méritos dos debates do Clube de Roma foi colocar o problema ambiental em nível planetário, e, como consequência, a Organização das Nações Unidas realizou, em 1972, em Estocolmo – Suécia – a Primeira Conferência Mundial de Meio Ambiente Humano. (Nelson e Pereira, 2004)

Embora atualmente predomine o uso do termo *ecoturismo*, termos como *turismo ecológico*, *turismo verde* e *turismo responsável* são utilizados para designar conceitos similares. A partir da publicação intitulada “Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo”, o “turismo ecológico foi conceituado como “um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva a sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem estar das populações”.

Segundo o Ministério do Turismo, reconhece-se que o Ecoturismo “tem liderado a introdução de práticas sustentáveis no setor turístico”, mas é importante ressaltar a diferença e não confundi-lo com Turismo Sustentável. Sobre isso, a Organização Mundial de Turismo e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente referem-se ao Ecoturismo como um segmento do turismo, enquanto os princípios que almejam para o Turismo Sustentável são aplicáveis e devem servir de premissa para todos os tipos de turismo em quaisquer destinos. Sob esse enfoque, o ecoturismo caracteriza-se pelo contato com ambientes naturais, pela realização de atividades que possam proporcionar a vivência e o conhecimento da natureza e pela proteção das áreas onde ocorre. Ou seja: o ecoturismo assenta-se no tripé: interpretação, conservação e sustentabilidade.

Assim, o ecoturismo pode ser entendido como as atividades turísticas baseadas na relação sustentável com a natureza e as comunidades receptoras, comprometidas com a conservação, a educação ambiental e o desenvolvimento socioeconômico, enquanto que o turismo sustentável é o *que* relaciona as necessidades dos turistas e das regiões receptoras, protegendo e fortalecendo oportunidades para o futuro. Contempla a gestão dos recursos econômicos, sociais e necessidades estéticas, mantendo a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas de suporte à vida.

O Ministério do Turismo do Brasil afirma que o ecoturismo tem como pressuposto contribuir para a conservação dos ecossistemas e, ao mesmo tempo, estabelecer uma situação de ganhos para todos os interessados: se a base de recursos é protegida, os benefícios econômicos associados ao seu uso serão sustentáveis. Além disso, a atividade amplia as oportunidades de gerar postos de trabalho, receitas e inclusão social e, acima de tudo, promove a valorização e a proteção desse imensurável patrimônio natural.

O ecoturismo pressupõe a elevada difusão de premissas fundamentais – como princípios e critérios que apontam que o alcance da sustentabilidade socioambiental está associado ao processo de planejamento participativo, com integração intersetorial e inserção da comunidade local para contemplar as necessidades de infraestrutura e qualificação profissional para a gestão sustentável da atividade.

Os produtos de ecoturismo apresentam peculiaridades que vão desde a escolha da área natural, a identificação da legislação ambiental pertinente, a seleção de atrativos naturais a serem ofertados, as atividades contempladas, até a aplicação de um marketing responsável, associado à promoção e comercialização, observando-se o caráter ecológico – que ampliam as reflexões ambientais e a interpretação socioambiental com inserção das comunidades locais receptoras.

Segundo a OMT (2004), os segmentos de turismo de natureza e ecoturismo cresceram três vezes mais que a indústria turística como um todo. Na Amazônia, desde os anos 1990, um dos segmentos turísticos – o ecoturismo – passou a ser visto como uma forma de desenvolvimento rural e como atividade mitigadora da pobreza, pois reduziria a pressão sobre os recursos naturais. O ecoturismo serviria, portanto, como estratégia para diminuir a pressão sobre os recursos naturais. (Brandon, 1995), fornecendo uma fonte de renda alternativa para diversificar a base produtiva de áreas rurais (Eagles, 1994).

A UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura) é o organismo da ONU responsável pela divulgação e realização dessa nova perspectiva, que realiza seminários regionais em todos os continentes, procurando estabelecer os seus fundamentos filosóficos e pedagógicos. A partir daí começa a organizar-se em entidades não-governamentais que, como tais, passam a atuar basicamente em frentes de ações ideológicas e políticas, denunciando e promovendo a conscientização da opinião pública em relação aos problemas ambientais que a afetam; outra, mais pragmática e operativa, numa frente de ações tangíveis, como a viabilização

de financiamentos para a elaboração e implementação de projetos para a proteção da natureza, especialmente nas regiões subdesenvolvidas do mundo. (Crespo, 1999).

Em 1975, em Belgrado – na então Iugoslávia – foi realizada a reunião de especialistas em educação, biologia, geografia e história, entre outros, na qual se definiram objetivos da educação ambiental, publicados no que se convencionou chamar “A Carta de Belgrado”.

Em Tibilissi – Geórgia – em 1977, realizou-se o primeiro Congresso Mundial de Educação Ambiental, onde foram apresentados os primeiros trabalhos que estavam sendo desenvolvidos em vários países. Dez anos depois, ocorreu em Moscou o segundo Congresso de Educação Ambiental. Nessa época, a então União Soviética vivia o início da *Perestroika* e da *Glasnost*; temas como desarmamento, acordo de paz entre a União Soviética e os Estados Unidos, democracia e liberdade de opinião permeavam as discussões (Crespo, 1999).

A Conferência da OMT de 1980, em Manila, parece ter refletido para dentro do turismo esse momento de mudança na mentalidade em relação à sociedade e ao modelo de crescimento, passando a considerar que o turismo só deveria existir se seu principal objetivo fosse melhorar a qualidade de vida das populações (Nelson e Pereira, 2004).

Nesse mesmo período, a primeira-ministra norueguesa Go-Brundtland, patrocina reuniões em várias cidades do mundo, inclusive São Paulo, para se discutir os problemas ambientais e as soluções encontradas após a conferência de Estocolmo (Crespo, 1999).

As conclusões foram publicadas em várias línguas. O livro “O Nosso Futuro Comum”, também conhecido como Relatório Brundtland, forneceu os subsídios

temáticos para a ECO-92, que foi uma Conferência das Nações Unidas sobre meio ambiente e desenvolvimento, realizada em 1992, no Rio de Janeiro. Essa Conferência teve como finalidade reorientar todo o processo de desenvolvimento sob a ótica da sustentabilidade, constituindo-se num plano de ação de médio a longo prazo (Dias, 2003).

Segundo Pires (2002), na ECO-92, os países participantes assumiram o compromisso de elaborarem suas Agendas 21 no âmbito nacional. A Agenda 21 é o documento mais significativo assinado pelos Chefes de Estado em 179 países. O capítulo 28 dessa Agenda esclarece que muitos dos problemas e soluções ambientais tratados na agenda 21 têm suas raízes nas atividades locais com participação e cooperação das autoridades locais. *Agenda 21 – Agenda de Ação para atingir o desenvolvimento sustentável*, em 1997, uma nova reunião no Rio de Janeiro, a Rio +5, envolvendo os protagonistas da ECO-92, discutiu e analisou os encaminhamentos indicados por essa conferência, revelando o que foi e o que não foi realizado na Agenda 21. Em 2002, ocorreu a conferência de Johannesburgo, na África do Sul, também conhecida como Rio +10, onde ocorreu um reordenamento da Agenda 21.

Teixeira (2006) diz que esses eventos ambientalistas ajudaram a propagar vários tipos de turismo com menos impactos naturais e culturais. A partir daí, surgiram várias determinações para esse tipo de turismo, como: *turismo alternativo, turismo participativo, turismo ambiental, turismo sustentável, ecológico e ecoturismo*. Para Serrano (2007), todas essas determinações visam a desenvolver uma atividade sem grandes interferências à natureza, ou seja: uma prática sustentável, e seus princípios básicos podem ser assim resumidos:

- Uso sustentável dos recursos;
- Redução do consumo supérfluo e do desperdício;
- Manutenção da biodiversidade;

- Introdução ao turismo no planejamento (global e local);
- Suporte às economias locais;
- Envolvimento das economias locais;
- Consulta ao público e às instituições não governamentais;
- Capacidade de mão de obra;
- Marketing turístico responsável.

A ECO-92, no Rio de Janeiro, sem dúvida, foi um dos eventos ambientalistas mais repercutidos no mundo, o qual propiciou uma releitura ambientalista do conceito da atividade até então difundida como turista ecológico, cujo conteúdo era basicamente inspirado na imagem poética da contemplação das belezas naturais.

A partir daí surge então o *ecoturismo*, com o qual se passou a exprimir claramente toda uma ética conservacionista, que passa a ser chamada de “desenvolvimento sustentável” das regiões ecologicamente privilegiadas e economicamente desenvolvidas (Dias, 2003).

Segundo Pires (2002), o ecoturismo surge:

como uma “rotulação” ampla e indiscriminadamente utilizada para representar um conjunto variado e não bem definido de atividades e atitudes no campo das viagens turísticas, que se posicionam na interface *turismo-ambiente*, esse último compreendendo ambientes naturais pouco alterados e culturas autóctones presentes em seu entorno.

Em 2002, com o intuito de consagrá-lo como o Ano Internacional do Ecoturismo, a Organização Mundial de Turismo e o Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas (PNUMA) organizaram a Cúpula Mundial do Ecoturismo, em Quebec, no Canadá. O evento, que contou com 1.169 representantes de 132 diferentes países, trouxe mais contribuições para esse debate acerca do Ecoturismo ao explicitar que ele

tem um papel relevante nas estratégias de desenvolvimento sustentável, elencando os papéis e as responsabilidades que cada setor, público ou privado, deve assumir.

Para Neiman e Mendonça (2000), o ecoturismo surgiu como um meio de alcançar o desenvolvimento sustentável das regiões que ainda hoje apresentam importantes conjuntos naturais de grande valor ecológico e paisagístico e como estratégia de conservação de culturas tradicionais. Já para Vale (2003), ecoturismo não contém um fim em si, não existe para desenvolver-se a si mesmo, mas sim para possibilitar a inserção dessas regiões detentoras de potenciais naturais que, comumente, foram afastadas do desenvolvimento regional.

Entende-se que o ecoturismo surge para preservar os recursos naturais e culturais das regiões detentoras de grande biodiversidade. Isso porque essa prática de turismo se elevou no Brasil e, por essa razão, se percebeu a necessidade de preservar os recursos naturais (Abreu, 2001). Já para Bruhns (2009), o ecoturismo surge:

como necessidade imperiosa para a salvação da própria humanidade, numa tentativa de ‘salvar as sobras’ do mundo selvagem devastado, em certos casos, de forma irreversível. Veio também beneficiar especialmente as populações urbanas (para as quais o mito é mais persistente em razão da perda de contato com o meio rural).

O ecoturismo hoje está presente nas estratégias de desenvolvimento econômico de muitos países. A Costa Rica propagou essa atividade em 1992 e, atualmente recebe um número significativo de turistas maior que o Brasil; esse crescimento não se deve somente às belezas naturais que esse país possui. A população local merece destaque por se preocupar com a conservação das riquezas naturais, já que sabem que dependem dela para sobreviver, e um dos exemplos destacados por Falzoni (2005) é a preservação de 20 parques nacionais, 9 refúgios silvestres, 13 reservas biológicas e 11 reservas florestais criados no final da década de 80, quando o governo se voltou para a preservação da grande biodiversidade costa-riquense.

Nesse sentido, Gouvêa (2005) destaca que o sucesso do ecoturismo na Costa Rica se deve à existência de uma política de ecoturismo consistente e de longo prazo associada a uma boa infraestrutura e mão-de-obra qualificada que fazem parte desse país uma referência para a indústria do ecoturismo no hemisfério. Esse país mostrou que uma parceria estratégica com o setor privado e universidades locais amplificam os esforços governamentais. O autor prossegue afirmando que “a criação de sinergias com o setor educacional, o setor privado e o governo tem sido uma parceria estratégica para o setor em vários países, sendo tripé da estratégia-chave para o crescimento sustentável da indústria turística”.

Na Austrália, a política governamental tem a sobrevivência do ecoturismo fundamentado na regulamentação da proteção ambiental. Essa estratégia sublinha a importância do papel do governo em estabelecer as necessárias diretrizes pelas quais o ecoturismo pode ser desenvolvido de acordo com os princípios da sustentabilidade.

O Brasil, um dos países com maior biodiversidade pela riqueza de seus biomas (Amazônia, Mata Atlântica, Campos Sulinos, Caatinga, Cerrado, Pantanal e Zona Costeira e Marítima) e seus diversos ecossistemas, apresenta um cenário rico para esse segmento. Nesse país, o ecoturismo destaca-se a partir do movimento ambientalista, quando os debates sobre a necessidade de conservação do meio ambiente por meio de técnicas sustentáveis alcançam a atividade turística.

No decorrer dos anos, a atividade vem se desenvolvendo e ganhando forças em meio à discussão de um modelo de turismo mais responsável. Políticas públicas voltadas para o desenvolvimento dessa indústria têm incentivado seu crescimento. As políticas desenvolvidas para o setor de turismo na Amazônia, na década de 1990, tiveram em comum a percepção do turismo como parte de uma estratégia de desenvolvimento alternativo regional e nacional. O ecoturismo é visto, portanto, como alternativa de desenvolvimento sustentável, possibilitando a desconcentração econômica, distribuindo renda e inclusão de atores sociais antes excluídos.

De modo geral, as políticas públicas de turismo no Brasil norteiam-se pelos princípios da sustentabilidade, fundamentadas na Constituição Brasileira, que reserva a todos o direito ao meio ambiente, impondo ao poder público, a responsabilidade de estabelecer instrumentos legais para a proteção e conservação dos recursos naturais e o seu uso racional. O estado do Amazonas considera o turismo uma das principais opções de desenvolvimento, já que essa atividade permite preservar o ecossistema amazônico por meio da propagação da cultura e da preservação do patrimônio natural, garantindo uma melhor qualidade de vida às pessoas envolvidas. (Teixeira, 2006).

Até o início dos anos 80 do século passado, o estado do Amazonas centralizou sua economia na exportação de produtos industrializados no Polo Industrial de Manaus, também conhecido como Zona Franca de Manaus. Nessa época, o turismo do Amazonas estava diretamente ligado ao comércio de equipamentos montados na capital amazonense – era o turismo de negócios.

Com a abertura do país para as importações, no início da década de 90, os equipamentos montados em Manaus deixaram de ser atrativos e o número de viajantes foi diminuindo. Um pouco antes, na segunda metade dos anos 80, o governo do estado já havia captado a ascensão das preocupações ambientais e o início de uma tendência de turismo voltado à contemplação e usufruto da natureza. Essa tendência se deu com a saturação da paisagem urbana e a procura por “paisagens autênticas” (Ribeiro e Barros, 1994).

Assim, o governo do estado definiu ações para incentivar uma modalidade de turismo voltado à exportação das riquezas naturais (florestas, rios, animais e as culturas nativas), e que mais tarde passou a ser conhecido pelos termos “turismo ecológico”, “turismo de selva” e “turismo de natureza”. As ações do governo e incentivo a essa modalidade de turismo incluíram investimentos em infraestrutura de acesso aos lugares mais distantes e na divulgação das potencialidades turísticas do Amazonas. Houve

também investimentos financeiros da iniciativa privada em hotelaria e capacitação de pessoal direcionado ao turismo ecológico.

Concomitante aos investimentos em infraestrutura e treinamento de recursos humanos para atuar no receptivo turístico, a política de turismo do governo estadual produziu um conjunto de materiais de divulgação visando à promoção das áreas consideradas como potencialidades naturais e culturais do estado, direcionado especialmente ao exterior. Folhetos, cartazes e vídeos foram confeccionados em diferentes idiomas e propagavam a Amazônia como uma região exótica.

A ideia do exotismo formulada no material publicitário focalizava o ambiente da floresta, com destaque para a biodiversidade e as populações tradicionais – índios e ribeirinhos, também denominados de “povos da floresta” – existentes no estado do Amazonas. Essa ideologia do exotismo foi elaborada nos anos 1980 do século passado e se configurou como uma representação dominante nos discursos elaborados nas décadas seguintes.

Segundo a (RMM) Pesquisa Comportamento do Turismo na Região Metropolitana de Manaus, divulgada pelo (IFPEAM) Instituto Fecomércio de Pesquisas Empresariais do Amazonas (2013), os principais motivos relatados pelos turistas estrangeiros para visitar Manaus foram os atrativos naturais e culturais, e para os turistas nacionais foram os negócios e passeios. Apesar dessa verdade, Teixeira (2006) afirma:

Mesmo com todo esse crescimento no setor turístico, esse ainda não promoveu o desenvolvimento econômico esperado nas comunidades próximas, isso porque, segundo a Superintendência da Zona Franca de Manaus (SUFRAMA), 98% do volume arrecadado com o tributo é gerado em Manaus, e somente 2% no interior.

Entre os Programas Turísticos executados no Amazonas, há um dedicado ao Ecoturismo que se chama PROECOTUR (Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal), tal programa teve sua implantação no ano de 2002, pelo Governo Federal, através do Ministério do Meio Ambiente e tem como objetivo:

- i. Viabilizar o ecoturismo como uma atividade sustentável para o desenvolvimento da Amazônia Legal, através da proteção e desenvolvimento dos atrativos turísticos da região, por meio de medidas como a criação de áreas protegidas com manejo específico para ecoturismo;
- ii. Criar um ambiente de estabilidade para investimentos em empreendimentos de ecoturismo, mediante a definição de políticas e normas;
- iii. Fortalecer os órgãos de gestão ambiental e desenvolvimento turístico estaduais, regionais e nacional;
- iv. Viabilizar operacionalmente empreendimentos de ecoturismo por meio da realização de estudos de mercado, identificação, desenvolvimento e adaptação à região de tecnologias para geração de energia, tratamento de efluentes, disponibilizando os resultados para investidores privados;
- v. Tornar possível o financiamento de empreendimentos de ecoturismo implantando linhas de crédito específicas para o segmento.

Assim sendo, Monteiro e Albuquerque (2007) explicam que:

O PROECOTUR objetiva proporcionar a melhoria, ampliação ou implantação da infraestrutura básica necessária para o aumento do fluxo turístico para a Amazônia Legal. A AMAZONASTUR é a instituição que executa as ações do PROECOTUR no estado, mediante convênios com o Ministério do Meio Ambiente, e contratos de empréstimo que são feitos através do Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID. O PROECOTUR é desenvolvido em regiões chamadas de Polos de Ecoturismo; assim, os investimentos são concentrados, evitando o desperdício de recursos e buscando consolidar experiências que poderão ser reproduzidas em outras áreas, mediante novos instrumentos financeiros complementares.

Esse programa foi dividido em duas fases operacionais, sendo a primeira fase do PROECOTUR basicamente de pré-investimentos, onde foram realizados levantamentos da viabilidade técnica de cada área e seu potencial mercadológico para receber infraestrutura, marketing e planejamento estratégico, abrangendo estudos, projetos e regulamentação. (Monteiro e Albuquerque, 2007).

No Amazonas, a primeira fase iniciou-se em 2002, com custos de US\$10 milhões e prazo de implementação de 18 meses. A segunda fase do PROECOTUR, para julho de 2005, contou com investimento com orçamento estimado em US\$200 milhões e prazo de implementação em três anos.

O PROECOTUR tem se destacado no cenário estadual como uma ferramenta de apoio ao desenvolvimento do turismo local. Para execução dos planos oficializados, houve divisão por polos, como explicitado na figura a seguir:

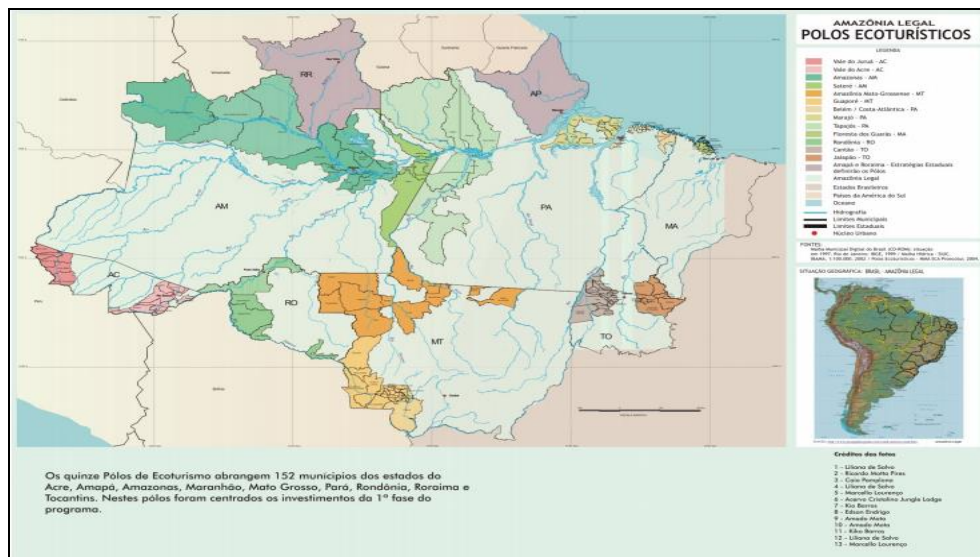


Figura 5– Amazônia Legal – Polos Ecoturismo
Fonte: Monteiro e Albuquerque, 2007.

O principal desafio do ecoturismo é acertar equilíbrio entre a conservação e o turismo. Já que este é considerado componente essencial do desenvolvimento sustentável e que precisa de abordagem sistêmica multidisciplinar e planejamento cuidadoso (tanto físico como gerencial), com diretrizes e regulamentos rígidos, para ter garantido um funcionamento estável. Para isso, necessitam do apoio das instituições públicas e privadas que têm papéis importantes para fomentação do ecoturismo. (Lindberg e Hawkings, 2002).

Pretende-se então, propor para o Amazonas a possibilidade de criar posicionamento competitivo, gerando vantagem competitiva para o estado através do ecoturismo.

2.33 Competitividade das Destinações Turísticas

No estudo da competitividade é importante realizar uma análise conceitual antes de se avançar na discussão sobre a competitividade na destinação turista e até mesmo aprofundar-se na discussão sobre os modelos de análise de competitividade existentes.

Competitividade inicialmente foi analisada somente no âmbito empresarial, uma vez que por meio dos estudos de Porter (1986), o qual apresentava “as cinco forças competitivas” ou o “modelo das cinco forças”, era possível observar que a lucratividade de determinado segmento de mercado era moldado a partir das relações de poder exercidas por intermédio de cinco grupos diferentes (compradores, fornecedores, concorrentes, produtos e/ ou serviços substituídos e novos entrantes).

Nesse estudo, à medida que um determinado grupo detinha maior ou menor poder sobre os demais, este influenciava diretamente o montante de lucros a ser

alcançado por determinado setor. Michael Porter era formado em economia e possuía forte influência do paradigma da Organização Industrial.

Ao aprofundar-se em seus estudos, Porter (1989) passa a analisar a competitividade no âmbito das nações, onde a mesma passa a uma nova esfera, deixando de acontecer no terreno meramente empresarial ou de um setor como no “modelo das cinco forças” para acontecer dentro de uma nação como um todo, envolvendo toda a complexidade de atores e entidades que são inerentes ao contexto de um determinado Estado. Surge daí um novo modelo, conhecido como o “diamante de Porter”, que será motivo de análise no item que irá tratar os modelos de análise de competitividade.

Evoluindo nos estudos sobre competitividade, porém seguindo uma linha diferente daquela trilhada por Porter (1986, 1989). Barney (1991) apresenta uma teoria, apoiada nos estudos de Wernerfelt (1984), que passou a ser chamada de *Resource Based View* (RBV) ou *Visão Baseada em Recursos* (VBR), na qual afirma que a lucratividade superior de uma determinada empresa ou setor ocorre em função do valor que pode ser atribuído a determinado produto ou serviço, de sua raridade e da dificuldade em imitá-lo fazendo dessa forma que os mais valiosos, raros e de difícil imitação obtenham os maiores retornos frente aos investimentos feitos.

Teece, Pisano e Shuen (1997) introduzem o conceito de capacidades dinâmicas, no qual observa-se que a mera presença ou existência de recursos, tal como preconizada, pela RBV, não é suficiente para que se obtenha um desempenho superior, mas sim devem ser desenvolvidas capacidades internas dentro das empresas que se apropriem dos recursos mais adequados no intuito de obter o melhor desempenho possível e dessa forma destacar-se frente ao demais *players* de determinado segmento de mercado.

O conceito de capacidades dinâmicas leva de volta à discussão de competitividade para o âmbito da organização e restringe novamente sua análise, ao invés de ampliá-la como já havia feito Porter (1989) ao levá-la para o âmbito das nações. Ghemawat (2000) busca em seu trabalho ampliar a discussão da competitividade, elevando sua discussão para as unidades de negócio, que ultrapassavam as fronteiras de uma corporação e até mesmo as de uma nação, podendo englobar múltiplas estruturas em diferentes países, mais ainda calcado nos conceitos de capacidades dinâmicas.

Para Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000), devem-se deixar de lado as várias correntes teóricas existentes, as quais eles tratam por escolas em seu estudo, para poder enxergar o contexto geral que envolve a competitividade e que não se restringe ao ambiente de uma empresa, uma corporação ou mesmo uma unidade de negócios, para envolver uma complexa gama de entidades e atores que envolvem tanto a iniciativa privada, quanto o setor público em um emaranhado de relações que irão definir se a competitividade levará à obtenção de desempenho superior ou não.

No quadro 6. Desenvolvido por Vasconcelos e Cyrino (2000), mostra um resumo dos modelos teóricos sobre a obtenção de vantagens competitivas, indicando as diferentes unidades de análise, as respectivas concepções quanto à constituição das firmas, as naturezas das vantagens competitivas, suas fontes, quais as estratégias mais adotadas e quem são os fundadores de cada uma das correntes teóricas apresentadas. Pode-se perceber que tanto a teoria de recursos quanto a de capacidades dinâmicas apresentam-se como mais próximas da realidade do setor turístico e, portanto, pode ser apontada como as mais ajustadas aos modelos (ontológico e epistemológico).

Análise Estratégica de Turismo no Amazonas: O Ecoturismo e seu Potencial para a Diferenciação

Dimensões	Organização Industrial	Recursos	Processos de mercado	Capacidades dinâmicas
Unidade de análise	Setor	Estoques de recursos e competências específicas.	Dinâmica do mercado, ciclos de criação e destruição, inovação, imitação e seleção.	Processo e rotinas organizacionais; fluxos de recursos e competências específicas.
Concepção da firma	Função técnica de produção. Conjunto de atividades complementares	Conjunto estável de recursos, competências e capacidades.	Empreendedora: produção de inovações de conhecimento.	Conjunto evolutivo de recursos, competências e capacidades.
Natureza de Vantagem Competitiva	Sustentável, fundada no exercício de situações de quase-monopólio.	Sustentável, fundada sobre recursos estáveis. Rendas ricardianas.	Transitória e cíclica, fundada em renda de empreendedor.	Sustentável, fundada sobre recursos em evolução. Rendas ricardianas e de empreendedor.
Fonte de Vantagem	Atratividade e posicionamento da firma no setor	Acesso privilegiado a recursos únicos e de difícil imitação.	Inovação e “destruição criadora”	Rotinas e processos organizacionais capazes de regenerar a base de recursos da firma.
Estratégia	Orientada para o conteúdo. Abordagem racional “de fora para dentro” (outside-in). Procura de setores atrativos, busca do posicionamento ideal no setor e defesa dessa posição pela construção de barreiras à concorrência.	Orientada para o conteúdo. Abordagem racional “de dentro para fora” (inside-out). Desenvolvimento e exploração de competências existentes.	Orientada para o processo. Procura contínua de oportunidades de inovação das inovações bem-sucedidas	Orientado para o processo e o conteúdo. Interação entre competências e oportunidades do mercado. Reconfiguração de competências e know-how. Racionalidade limitada, incerteza, complexidade e conflito.
Fundadores	E. Mason J.S. Bain	P.Selsnick E. Penrose K. Andress	L.Mises F.Hayek J. Shumpeter	D. Teece R. Nelson S. Winter

Quadro 6- Comparação das teorias sobre vantagem competitiva.

Fonte Adaptado pelos autores Vasconcelos e Cyrino (2000)

Apesar dos diferentes enfoques e teorias que lidam com a questão de competitividade, parece não haver muitas discordâncias quanto ao seu conceito, porém, como destacam Crouch e Ritchie (1999), isso é apenas aparente, uma vez que na tentativa de se medir a competitividade é que surgem as dificuldades e divergências em relação ao entendimento do que ela apresenta, até mesmo por sua natureza relativa (desempenho superior em relação a quê ou a quem) e multidimensional (superioridade em quais aspectos do negócio).

Pode-se perceber que a competitividade é um conceito bastante complexo e que segundo Newall (1992), não deve ser considerado como um mero conceito econômico, uma vez que está associado à produção de bens e serviços de melhor qualidade vendidos com sucesso aos consumidores tanto no mercado interno quanto no mercado externo, proporcionando empregos bem remunerados e a geração de recursos que torna possível a estruturação de serviços públicos que venham a atender aos menos favorecidos. Esta é uma definição muito avançada para a época, pois, como será mostrado a seguir, outros autores como: Ferraz; Kupfer, Haguenauer (1997) e Kunst (2009) parecem ter regredido em suas análises, deixando de lado o aspecto social, incorporado com muita propriedade pelo autor citado.

Numa outra perspectiva, a competitividade para Ferraz, Kupfer e Haguenauer (1997) pode ser definida como sendo: “a capacidade da empresa formular e implementar estratégias concorrentes, que lhe permitam ampliar ou conservar, de forma duradoura, uma posição sustentável no mercado”. Nessa definição verifica-se a preocupação com as estratégias a serem adotadas pela organização, bem como com sua sustentabilidade e perenidade no mercado, sem entrar em mais detalhes de como ou de que maneira isso pode ser feito, mas não se percebe nenhuma preocupação com a sociedade em geral- a competitividade é o objetivo principal.

Ao estudar a competitividade da Eslovênia como uma destinação turística, Omerzel e Mihalic (2008) elaboram uma definição que vale a pena ser destacada como interessante, pois afirmam o seguinte: “para ser competitiva, qualquer organização deve prover produtos e serviços, que satisfaçam os desejos ilimitados dos consumidores modernos. Por tais produtos e serviços, os consumidores ou clientes, estarão dispostos a pagar um preço justo”. Nessa definição percebe-se a intenção dos pesquisadores com as necessidades dos clientes ou consumidores e com o quanto eles estariam dispostos a pagar para ter acesso a tais bens e serviços. Contudo, não fazem nenhuma menção ao caráter social associado à competitividade.

Kunst (2009) define competitividade como: “a capacidade das empresas de produzir bens/serviços de qualidade superior, a um custo menor do que os produtos/serviços semelhantes produzidos pela concorrência, enquanto oferece aos investidores uma rentabilidade superior àquela obtida pelos concorrentes”. Pode-se perceber o caráter eminentemente econômico da definição, que em momento nenhum faz referência a algo além de obter maiores ganhos para aqueles que são os proprietários do capital, e muito menos qualquer tipo de preocupação com a forma pela qual se pretende chegar aos resultados desejados.

Numa visão mais empresarial e aperfeiçoando a definição anterior, poderia se considerar que a competitividade se traduz na capacidade das empresas em prover bens e serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores, por um preço justo e que permitam à empresa sua manutenção no mercado, obtendo retornos financeiros compatíveis com os interesses dos acionistas e investidores, além de contribuir para a preservação ambiental e para a melhoria da qualidade de vida da população.

- i. produtos e serviços, no âmbito do turismo, cercando-se dos fatores de diferenciação capazes, exclusiva e sustentável para o local.
- ii. Articulação dos setores, ou seja, convergência de ações e interesses no trade turístico fortalecendo-se como pelo de competências e representatividade;
- iii. Interlocação ativa com os poderes públicos em todos os níveis, gerando parcerias estratégicas.

2.34 Competitividade, Administração e Estratégia em Turismo

O profissional de marketing tem que decidir sobre a cobertura do mercado-alvo. Ela pode ser qualquer seleção de um mercado de massas, uma estratégia seletiva de

segmentos de mercado ou voltar-se para dois ou mais segmentos múltiplos. (Cooper et. al. 2007). O autor prossegue dizendo que “para conseguir se posicionar de forma bem-sucedida, uma empresa ou um destino tem que entender como modificar a percepção do consumidor, melhorando, reforçando ou defendendo seu posicionamento no mercado”.

Ries e Trout (1986) explicam pontos importantes a se levar em consideração no que tange ao posicionamento estratégico da seguinte forma:

- Clareza: é importante se dar conta que o posicionamento trata de comunicar uma mensagem ao consumidor, de modo a posicionar espacialmente em sua mente o serviço turístico oferecido. Isso deve se basear em uma mensagem clara que não traga confusões. Se a mensagem não for clara, o consumidor não irá entender do quê trata a marca ou oferta. Uma estratégia de posicionamento exige uma mensagem clara que a maioria das pessoas entenda.

- Credibilidade: uma mensagem de posicionamento tem que ser confiável. Se dissermos que nossa agência de viagem oferece serviços melhores do que ela realmente o faz, os consumidores muito provavelmente a usarão uma primeira vez, mas não retornarão. Eles talvez deixem de acreditar no que a empresa disser se acharem que a prestação de serviços não corresponde à promessa. Isso é particularmente vital no caso de serviços nos quais não é possível para os consumidores terem uma amostra antecipada da oferta. Além disso, os consumidores já têm um conjunto pré-concebido de conceitos relativos em suas mentes e, portanto, já sabem o que é possível em termos de ofertas em relação a um item específico.

- Consistência: a principal questão do posicionamento é criar uma imagem na mente do consumidor. Evidentemente, para que isso ocorra, a mensagem deve ser consistente. Se uma empresa alterar sua política de comunicação, não haverá mensagens claras e o público não conseguirá visualizar o posicionamento que a empresa está

buscando ocupar. É claro que é possível trocar o posicionamento, mas isso leva tempo para ser alcançado.

- Competitividade: em qualquer decisão quanto ao posicionamento deve haver também uma decisão estratégica que posicione a empresa em relação à concorrência (nós somos mais simpáticos, somos maiores, oferecemos melhor relação custo/benefício, temos melhores serviços/somos mais modernos, somos mais seguros, etc.) e isso tem que ser aceito pelo consumidor. Posicionar a marca com um conjunto de atributos que não interessam ao consumidor não será efetivo.

“O valor de um produto turístico inclui vários aspectos diferentes, que incluem a percepção do preço, qualidade e imagem, bem como os aspectos econômico e social do consumidor. Os consumidores atuais têm muito mais informação para fazer comparações entre ofertas alternativas” (Cooper at. Al. 2007).

Somente encarando a premência de posicionamento competitivo, fazendo-se uso das estratégias aqui já percorridas para diferenciação e criação de vantagem competitiva para o turismo, pode se promover o local, o destino turístico; nessa cláusula insere-se a apresentação do valor, entendendo-se que, como o autor supracitado afirma, consumidores diferentes, têm percepções distintas acerca do que é valor. Cooper (2007) encerra essa fala mostrando no que se baseia o valor percebido.

- Preço real pedido e em relação aos preços dos produtos iguais ou similares oferecidos em outros locais;

- Qualidade percebida, serviços e imagem associada à marca ou ao produto;

- Conveniência do método ou do canal de aquisição, e sua congruência com as necessidades do consumidor;

- Dificuldade do consumidor em suas habilidades de avaliar os benefícios ou o preço relativo do produto;
- Experiência associada à compra ou ao processo de consumo.

A inteligência competitiva constitui-se em um processo de sondagem ambiental que procura, em síntese, buscar, analisar, interpretar e utilizar informações para a tomada de decisão e antecipação à concorrência. Com relação aos concorrentes, pode responder questões do tipo: Quem são eles? O que estão fazendo? Como aquilo que estão fazendo nos afeta? Essas informações precisas sobre os concorrentes podem possibilitar a antecipação das ações em lugar de somente reagir a elas.

A maioria das informações sobre os concorrentes estão disponíveis e acessíveis em anúncios, materiais promocionais, comunicados da imprensa, relatórios encaminhados às agências do governo, relatórios anuais, ofertas de emprego, além dos bancos de dados e informações da equipe da própria empresa. (Montgomery e Weinberg, 1998). Ela é conduzida para o estudo dos concorrentes e permite que sejam evitadas as surpresas competitivas focalizando-se nas informações que realmente contam para o negócio, tornando possível desenvolver estratégias de ataque ou defesa contra os concorrentes.

Porter e Montgomery e Weinberg (2004) reforçam essa definição dizendo que uma análise de cada concorrente significativo ou em potencial pode ser usada como um importante ponto de partida para prever as condições futuras e o conhecimento das intenções dos concorrentes, bem como pode ser a chave determinante para uma estratégia.

A inteligência competitiva também provoca uma mudança na cultura das organizações, onde se passa a ter a informação como um recurso necessário em todos os

processos de tomada de decisão, ou seja, um elemento fundamental para o desenvolvimento do negócio. Ela também pode agregar valor ao negócio tirando proveito dos recursos existentes e tornando a organização mais competitiva e inteligente.

Há uma tendência na atualidade de se adotar o planejamento estratégico nas esferas pública e privada, supondo-se ser esse o instrumento mais adequado às necessárias parcerias, participações em redes e estabelecimento de alianças estratégicas próprias de um ambiente extremamente competitivo e mutável que emerge com a globalização. (Paiva, 2009)

O planejamento estratégico é a resposta a um ambiente competitivo em constantes mudanças, o que requer que sejam continuamente revistas à formulação e avaliação dos objetivos, fundamentadas num fluxo de informações sistemáticas sobre as transações entre o ambiente e a organização. (Motta, 1996)

O uso do planejamento estratégico requer uma visão mais ampla dos atores, envolvidos pelo fato de o planejamento ser, um processo de estabelecimento de um estado futuro desejado e um delineamento dos meios efetivos de torná-lo realidade, justifica que ele anteceda à decisão e à ação e introduz o uso de novos métodos analíticos e prospectivos quanto à definição de cenários alternativos. Portanto, ele exige mudança bastante significativa na filosofia e nas práticas gerenciais.

O processo de administração estratégica inicia quando os gerentes avaliam a posição atual da organização. Ao examinarem os fatores internos e externos do ambiente da organização, identificam os fatores estratégicos que podem requerer mudanças.

Segundo Oliveira (2013), a atividade de planejamento é complexa em decorrência de sua própria natureza. Este processo contínuo, composto de várias etapas, funciona de forma não linear em decorrência de haver variabilidade nas empresas. Essa variabilidade é resultante de forças externas, bem como das pressões internas. A seguir, a figura 5 mostra o processo de administração estratégica segundo Bateman (1998).



Figura 6 – O processo de Administração Estratégica
Fonte: Bateman, T.S 1998.

A análise da situação geralmente inclui uma investigação dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças que afetam o desempenho da organização. (Daft, 1999).

No setor turístico, a concorrência passa a ser feita por sociedades caracterizadas pelo agrupamento de países em blocos econômicos e, conseqüentemente, influenciadas pela globalização da economia. Coexistem e tornaram-se concorrentes, desde nações com níveis de qualidade de vida excelentes, até nações completamente às margens do desenvolvimento e das relações comerciais internacionais. A complexidade cada vez maior do ambiente e o aumento no número de concorrentes no setor turístico fazem com

que o domínio da informação torne-se muito importante para o seu desenvolvimento. (Reis, 2000).

A competitividade de destinos turísticos pode também ser definida como um conceito multidimensional, que requer a superioridade em diversos aspectos para ser obtida. É um conceito dinâmico, e para acompanhar o complexo processo concorrencial, os destinos turísticos são pressionados pelo desafio de se manterem competitivos frente ao mercado. Embora o conceito de competitividade seja mais simples de se compreender, quando se tenta estudar e medir a competitividade entre os destinos turísticos, fica claro o quão difícil é de defini-la (Crouch e Ritchie, 2003).

Dwyer e Kim (2003) afirmam que a competitividade de destinos está relacionada à habilidade de prover produtos e serviços melhores do que aqueles oferecidos por outros destinos turísticos nos aspectos que o turista aprecia e valoriza.

Na competitividade de destinos turísticos, geralmente não se apresenta o foco nos aspectos individuais dos produtos turísticos (recursos ambientais, transporte, serviços turísticos, hospitalidade, etc.), mas sim, no destino turístico integrado como componente do conjunto de facilidades (Buhalis, 2000). A abertura das fronteiras e o aumento da concorrência está obrigando muitos países a mudarem a antiga relação displicente com o setor turístico. Tendências apontam que muito em breve existirão poucas barreiras ao turismo internacional.

Os turistas serão cortejados tanto pelos países desenvolvidos como por aqueles em desenvolvimento, devido à enorme infusão de capital proporcionada pelo turismo e os benefícios oriundos de uma consciência e de uma apreciação maior da diversidade cultural. (Naisbitt, 1994). Daí a premência em se fazer competitivo; num mercado tão dinâmico e em franca expansão, que é o caso do turismo, somente estratégias de

inteligência competitiva e que assegurem vantagem competitiva ao destino turístico, podem mantê-lo no páreo da disputa pelos consumidores reais e potenciais.

Crouch e Ritchie (2003) começaram a estudar a natureza e a estrutura da competitividade de destinos turísticos em 1992. O objetivo principal era desenvolver um marco conceitual, um modelo de competitividade que seria baseado nas teorias da vantagem competitiva. Os autores consideram que o modelo desenvolvido por Porter serviu de ponto de partida para o desenvolvimento de uma abordagem de competitividade específica para o turismo.

Esse modelo parte do princípio de que o sistema turístico é um sistema aberto e, portanto, sujeito às influências tanto do ambiente global – macro, quanto do ambiente competitivo – micro, que seria o *trade* turístico. Ritchie e Crouch (2003) apresentam um modelo de competitividade composto por cinco quadrantes: determinantes amplificadores e qualificadores, políticas, planejamento e desenvolvimento do destino, gestão do destino turístico, recursos principais e atrativos; e por último, os fatores de suporte e recursos.



Quadro 7 – Modelo Conceitual de Competitividade e Sustentabilidade da Destinação
Fonte: Ritchie e Crouch (2003)

Em cada quadrante se apresenta uma série de subitens. Além dos cinco quadrantes delimitados, existem no modelo ainda dois fatores adicionais: o micro e macro ambientes competitivos. O microambiente competitivo é caracterizado pelos *stakeholders* turísticos. E o macroambiente competitivo é caracterizado pela preocupação com o meio-ambiente, tendências demográficas e a interface da tecnologia e dos recursos humanos.

Para Ritchie e Crouch (2003), a competitividade de um determinado local é uma determinante crucial para o seu desempenho no mercado mundial. Desenvolver o potencial turístico de qualquer país ou região depende substancialmente da sua capacidade em manter a vantagem competitiva no fornecimento de bens e serviços aos visitantes. Os autores afirmam que o destino mais competitivo é aquele que garante o bem-estar dos residentes através da sustentabilidade do mesmo. Eles afirmam ainda que para ser realmente competitivo, o desenvolvimento e a gestão de um destino turístico deve ser sustentável não só econômica e ecologicamente, mas social, cultural e politicamente.

No Brasil, o estudo da competitividade de destinos turísticos vem ganhando importância a partir do diagnóstico realizado pelo Ministério do Turismo, presente no Plano Nacional de Turismo 2013-2016, que aponta a falta de estruturação do setor turístico como a causa da sua baixa competitividade. Em que pese sua importância, a competitividade dos destinos turísticos é tida como um objetivo intermediário, para o objetivo final que seria o desenvolvimento econômico e social da população local. Tal suposição, embora presente nos modelos, conta com poucos estudos que visam verificá-la. Dessa forma, uma boa medida da adequação do modelo de competitividade poderia ser sua capacidade de se relacionar com ou de prever o desenvolvimento econômico. (Vieira e Hoffman, 2013)

Hassan (2000) destaca que no estudo da competitividade de destinos turísticos é crítico o desenvolvimento de uma base de conhecimento a respeito de quais fatores são

determinantes para a competitividade. Nesse sentido, Barney (1991), ao discutir a Visão Baseada em Recursos – VBR – em que afirma que um recurso para gerar vantagem competitiva deve ser: raro, valioso, imperfeitamente imitável ou não possuir substitutos estratégicos. Dessa forma, uma característica presente em diversos destinos pode ser importante para a competitividade, porém não será sua determinante.

Por todo o exposto, percebe-se a evolução do turismo, em especial no Amazonas, ao longo do tempo; evolução essa que poderia ter tido muito mais frutos e resultados benéficos e tivesse sido estrategicamente investida e aproveitada, através de ações direcionadas, especialmente através de uma ação estratégica de marketing e marketing de turismo, tema esse a ser abordado no capítulo seguinte.

CAPÍTULO III – Gestão Estratégica, Marketing e Marketing do Turismo

O capítulo III apresenta o conceito de estratégia, modelos e instrumentos defendidos por autores como: Mintzberg e Quinn (1996), Drucker (2010), Cooper et. al. (2007) entre outros, com também o conceito de marketing e seus componentes, faz uma análise das oportunidades de mercado em suas características básicas com ajuda de figuras. Trata também da promoção turística e suas especificidades. Mostra como se elabora um programa de promoção com a definição de estratégias, a importância da comunicação por meio da internet no subitem E-commerce no Turismo, além ainda de modelos de estratégias como o Mix de Marketing (4 P's), Branding e Cases de Sucesso no Brasil.

3.1 Gestão Estratégica: Principais Conceitos, Modelos e Instrumentos.

O conceito básico de estratégia está relacionado à ligação da empresa com seu ambiente. E, nessa situação, a empresa procura definir e operacionalizar estratégias que maximizem os resultados da interação estabelecida.

Para Mintzberg e Quinn (1996), a estratégia corporativa é o padrão de decisões em uma empresa que determina e revela seus objetivos, propósitos ou metas, produz as políticas principais e planos para a realização dessas metas e define a amplitude de negócios que a empresa vai possuir, o tipo de organização econômica e humana que ela é ou pretende ser, e a natureza das contribuições econômicas e não-econômicas que se pretende fazer para acionistas, funcionários, clientes e comunidade.

Já Oliveira (2001), afirma que a estratégia “deve ser uma opção inteligente, econômica e viável, e sempre que possível original e até ardilosa; dessa forma, constitui-se a melhor arma de que pode dispor uma empresa para otimizar o uso de seus

recursos, tornando-se altamente competitiva, superar a concorrência, reduzir seus problemas e otimizar a exploração das possíveis oportunidades. Drucker (2010) afirma: “só existe uma definição válida para o propósito dos negócios: *criar um cliente...* O cliente constitui todas as bases de um negócio”.

Dessa feita é premente que as organizações criem clientes e consigam fidelizá-los, para tal, se faz uso de estratégias no intuito de mostrar-se competitivo e, em especial, criar vantagem competitiva frente aos concorrentes.

As bases de uma estratégia competitiva de marketing de sucesso são constituídas de uma compreensão profunda e holística dos compradores, do que os motiva, do que eles valorizam e de como fazem suas escolhas. Muitas vezes, indivíduos e organizações não conhecem os compradores o suficiente para criar bases sólidas para uma estratégia competitiva de marketing. Diante disso, eles substituem as informações que faltam por premissas plausíveis. Tais premissas, não raro, são visões genéricas bastante comuns sobre compradores e indivíduos. (Calder e Tybout, 2013).

Cooper et. al. (2007) diz que “o planejamento estratégico envolve o desenvolvimento e a garantia de uma adequação entre o ambiente, as competências e os recursos de uma organização”. O autor prossegue afirmando que “o plano estratégico estará mais envolvido com as influências e as oportunidades do ambiente externo, e menos com detalhes das atuais atividades de marketing da organização”.

Destino Turístico, segundo *Education Council* da Organização Mundial do Turismo (OMT, 2002):

"é o espaço físico no qual um visitante permanece ao menos por um pernoite. Inclui produtos turísticos, como atrativos e serviços de apoio, e recursos turísticos ao alcance de uma viagem com retorno no mesmo dia - esse destino possui fronteiras físicas e administrativas bem definidas para sua gestão, com imagens que configurem claramente sua competitividade de mercado".

De forma ampla, o turismo para Mathieson e Wall (1990) pode ser considerado

sob enfoques distintos, tais como: a) o movimento temporário de pessoas para locais de destinos externos a seus lugares de trabalhos e de residência; b) as atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino, incluindo os negócios realizados; c) as atrações, as facilidades, os equipamentos e os serviços criados decorrentes das viagens e das necessidades dos viajantes. Em suma, turista é todo o viajante que fica, no mínimo, 24 horas longe de seu domicílio gerando ao menos um pernoite.

Perspectivas da Organização Mundial do Turismo (OMT) para o ano de 2020 apontam que o número de viagens ultrapassará a 1,6 bilhões. Mesmo com esse extraordinário crescimento, não serão significativas as mudanças percentuais para as viagens de curta e longa distância. As estimativas das OMT apontam que 76% das viagens no mundo, em 2020, será intra-regionais e de curta distância, O Brasil continuará a competir com outros destinos turísticos que têm as vantagens de estarem próximos dos grandes destinos emissores e com acessibilidade. A realidade brasileira é totalmente diversa. Somos um país continente distante dos grandes polos mundiais emissores de turistas, sendo por isso estratégico apostar prioritariamente no turismo interno e no turismo intra-regional da América do Sul. Também abrir novos portões de entrada estratégicos, mais próximos da Europa e Estados Unidos, nas regiões do nordeste e da Amazônia.

O Amapá está a pouco mais de uma hora de voo da Comunidade Européia ou da França via Caiena na Guiana Francesa. Apostar no mercado interno brasileiro corresponde a trabalhar com nossos destinos domésticos, estabelecer um posicionamento para cada região com imagens fortes das suas cidades, com estímulos a seus visitantes, produtos diferenciados bem formatados, compradores de bens e serviços turísticos locais. Exige que os produtos de nossos destinos turísticos além de diferenciados sejam ofertados de maneira eficiente com uma promoção eficiente e criativa assegurando infraestrutura adequada, mão-de- obra e serviços qualificados, amparados por uma legislação moderna e flexível, e uma ação de marketing segmentada. No caso da necessidade de disponibilização de recursos para que essa promoção ocorra, a OMT recomenda aos países que invistam em marketing e

promoção no mínimo 2% do valor obtido no ingresso de divisas com a atividade turística, sendo que a metade desses investimentos deve ser complementada pelo setor privado. Para cada dólar investido corretamente na promoção e construção da imagem de um destino a OMT afirma que retornam seis. E sabemos o quanto é difícil convencer ministros, secretários, governadores, prefeitos para a importância de se investir na atividade.

Nesse processo de promoção de destinos, como a construção de uma imagem e de uma marca, trabalhamos com o chamado *branding*. Ele lida com as impressões e a relação que o consumidor tem a respeito deste produto ou serviço, a imagem que passa, e o que ele representa na vida de quem o adquire. Normalmente as grandes marcas estão associadas à garantia de qualidade, e os consumidores tendem a assumir marcas como pontos de referência.

Podemos ver isso acontecer diariamente com produtos como palhas de aço, sabão em pó, pastas de dente, eletrodomésticos e medicamentos, dentre outros. Todos eles trazem sempre consigo algum nome, uma marca forte fácil de ser lembrada e reconhecida. Fazer o consumidor recordar e reconhecer essa marca associando-a valores tão distintos, como honestidade e integridade, é o grande desafio do profissional envolvido na criação daquilo da marca, que vai ser a alma do negócio.

Reforçar essa imagem junto ao consumidor não é uma tarefa fácil, pois requer uma verdadeira concentração e organização de esforços. O *branding* tem justamente o propósito de fazer com que as pessoas façam uma associação positiva de um determinado produto com uma marca, persuadindo-o na escolha e reforçando o valor e a satisfação que esse consumidor terá ao adquiri-lo. Essa visão define os conceitos e a personalidade da marca, adicionando valores e fidelizando o cliente, que se identifica e interage com os produtos oferecidos.

3.2 Ferramenta para Análise Estratégica

3.2.1 A Análise *SWOT*

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise *SWOT* (dos termos em inglês *strengths*, *weakness*, *opportunities*, *threats*). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno. (Kotler, 2006). O *SWOT* é uma técnica que auxilia a elaboração do planejamento estratégico das Organizações que começou a ser desenvolvido nos anos 60-70, nas escolas americanas. O objetivo é focalizar a combinação das forças e fraquezas da organização com as oportunidades e ameaças do mercado.

Os pontos fracos e fortes de uma empresa são constituídos dos seus recursos, que incluem os recursos humanos (experiências, capacidades, conhecimentos, habilidades); os recursos organizacionais (sistemas e processos da empresa como estratégias, estrutura, cultura, etc.); e os recursos físicos (instalações, equipamentos, tecnologia, canais, etc.). Já as oportunidades são situações externas e não controláveis pela empresa, atuais ou futuras que, se adequadamente aproveitadas pela empresa, podem influenciá-la positivamente. Quanto às ameaças, são situações externas e não controláveis pela empresa, atuais ou futuras que, se não eliminadas, minimizadas ou evitadas pela empresa, podem afetá-la negativamente.

O objetivo da *SWOT* é levantar estratégias para, no contexto do planejamento estratégico, manter pontos fortes, reduzir a intensidade de pontos fracos, aproveitando-se de oportunidades e protegendo-se de ameaças. A análise também é útil para revelar pontos fortes que ainda não foram plenamente utilizados e identificar pontos fracos que podem ser corrigidos. Diante da predominância de pontos fortes ou fracos, e de oportunidades ou ameaças, podem-se adotar estratégias que busquem a sobrevivência, a manutenção, crescimento ou desenvolvimento da organização.

As definições de pontos fortes e fracos da organização são uns dos principais desafios dessa técnica. Para solucionar esse problema busca-se identificar quais aspectos da organização são duradouros e imutáveis durante períodos relativamente longos e quais aspectos são necessariamente mais responsivos às mudanças no mercado e às pressões de forças ambientais.

A função principal da análise *SWOT* é levar ao estabelecimento de objetivos para a organização. Analisando-se as variáveis incontroláveis do ambiente externo, tais como de aspectos socioeconômicos, políticos, de legislação entre outros, pode-se esperar um cenário otimista ou pessimista. Tal cenário é então confrontado com a capacidade da empresa e assim avalia-se os meios para competir em mercados concorridos. Desse modo, são estabelecidos os objetivos que irão definir o que deverá ser feito para os próximos anos. É, pois, nesse sentido, que se afirma que a estratégia e a Inteligência Competitiva devem andar juntas (Stollenwerk, 2005).

A partir da análise SWOT, encontraremos o objetivo nos segmentos de mercado. A segmentação de mercado é o processo de dividir o mercado total em subconjuntos, em cada um dos quais os clientes potenciais têm características em comum, que levariam a demandas semelhantes por um produto ou serviço. (Cooper et. al, 2007)

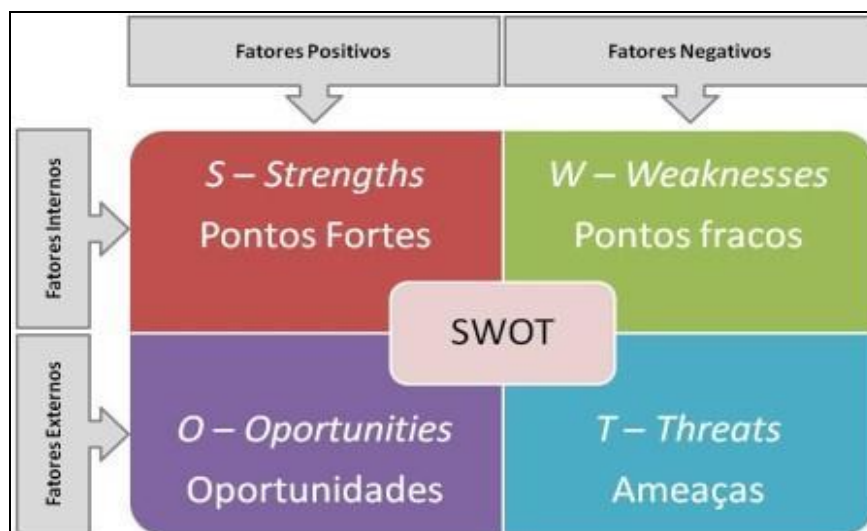


Figura 7- (Matriz SWOT)
Fonte: Kotler, 2012

A partir dos quadrantes da matriz, pode-se realizar a combinação entre os fatores internos (sob o controle da organização) e externos (do mercado, sob os quais a empresa tem pouca ou nenhuma influência). As quatro possibilidades são abaixo descritas:

- **Maxi-maxi:** mostra a combinação de pontos fortes e oportunidades, de forma que a organização deveria trabalhar fortemente para maximizar seus pontos fortes e capitalizar as novas oportunidades;
- **Maxi-mini:** combinação dos pontos fortes frente à consideração das ameaças, de forma que a organização se utilize de seus pontos fortes para minimizar as ameaças;
- **Mini-maxi:** combinação entre pontos fracos e oportunidades, exortando a empresa a superar e desenvolver seus pontos fracos tentando explorar as novas oportunidades;
- **Mini-mini:** mostra a comparação entre os pontos fracos e as ameaças presentes no ambiente – a empresa deve minimizar suas fraquezas e evitar ameaças externas.

3.2.2 A Análise PEST

A **análise PEST** é um método que permite o estudo qualitativo de um determinado cenário com base em fatores **políticos (P)**, **econômicos (E)**, **sociais (S)** e **tecnológicos (T)**. A análise destas dimensões, dificilmente quantificáveis, aliada a outros métodos de análise ambiental (fatores externos e internos) de uma organização, possibilitam a compreensão de ambientes complexos e em permanente mudança.

O processo de internacionalização da economia exige que as empresas, que lidam com cenários mais complexos, estejam preparadas para rapidamente tomar decisões baseadas em informações que se alteram constantemente e sofrem a influência de diversas variáveis. Desta forma, o uso de métodos que facilitem a análise destes cenários em pouco tempo é imprescindível, pois, do contrário, a análise pode se tornar obsoleta antes mesmo de ser concluída.

Assim, a análise PEST deve se basear na consideração de apenas cinco dimensões de maior impacto na atuação da organização a fim de se evitar a dispersão e garantir a eficácia da análise.

Para cada dimensão mencionada da análise PEST (política, econômica, social e tecnológica), são considerados fatores que podem impactar direta ou indiretamente na organização. Na análise da **dimensão política**, que inclui leis e regulamentações aplicáveis (normas), deve-se considerar, por exemplo, até que ponto uma mudança abrupta no cenário político nacional (mudança de governo, de partidos ou alterações na legislação) pode afetar a organização. Cenários mais estáveis geralmente são mais favoráveis.

O **ambiente econômico** também merece uma análise cuidadosa. A análise da capacidade da empresa em lidar com diferentes estágios do ciclo econômico e suas influências, permitem determinar, por exemplo, se é mais vantajoso para a organização o endividamento a longo ou a curto prazo. Também devem ser considerados fatores como a política fiscal, cambial ou monetária.

Por sua vez, a análise do **ambiente social**, que engloba fatores culturais e religiosos, permite, principalmente, prever variações de tendências do mercado consumidor, o que

pode ser fundamental para a sobrevivência da empresa a longo prazo. As considerações sobre esta dimensão na análise PEST também permitem identificar se o seu produto (ou qual produto) se adapta às necessidades e características daquela região, sendo um fator determinante para o sucesso da empresa. Quanto mais segmentos da sociedade forem abrangidos por seu negócio, menores serão os riscos do empreendimento.

Tão importante quanto a dimensão social para o sucesso e a manutenção do negócio é o **ambiente tecnológico**. Além de determinar o ciclo de vida do produto no mercado, as inovações tecnológicas terão considerável impacto nos custos do produto e na contratação de mão de obra.

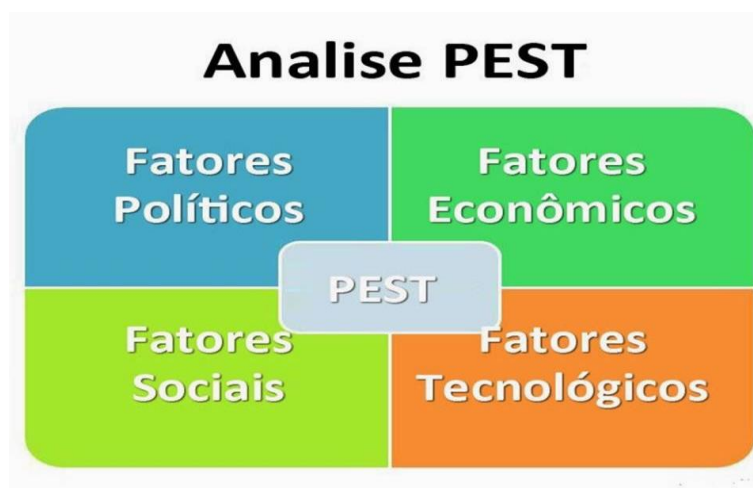


Figura:8 Análise PEST
Fonte : adaptado, Kotler,2012

3.2.3 Ciclo de Vida de Produto

Uma importante contribuição a destacar é a de R W. Bultler, que em 1980, criou o modelo de ciclo de vida de destinações turísticas, com base no conceito desenvolvimento para o *marketing* de produtos, e aplicou para estudar o crescimento e o declínio dos equipamentos turísticos. Posteriormente, comprovou-se a aplicabilidade desse modelo na análise da evolução também por outros estudiosos.

O modelo desenvolvido por Butler preconiza que o ciclo da vida de um destino turístico corresponde a uma sucessão de fases distintas caracterizadas pela incidência de determinados elementos de oferta e pela crescente resposta do mercado turístico a tais elementos, em forma de aumento de fluxo turístico ao longo do tempo, conforme figura:

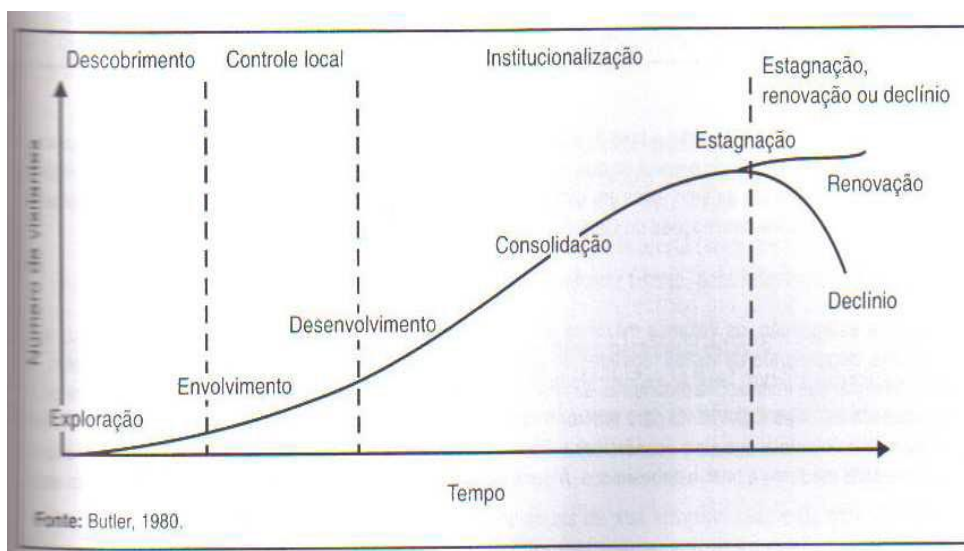


Figura 9 - Ciclo de vida do destino turístico
Fonte : (apud COOPER et al, 2001)

Butler (1980) estabelece que, geralmente, o comportamento evolutivo de um destino começa em uma localidade pouco ou nada conhecida do mercado e segue-se por um movimento de procura motivado pela expansão da propaganda boca a boca feita pelos primeiros turistas que descobrem a destinação que ainda se apresenta ao mercado sem estrutura turística e serviços especializados, mas com recursos naturais e culturais em alto nível de preservação e com forte poder de atratividade.

Em consequência, há um considerável aumento de fluxo e a natural adaptação local em termos de infraestrutura e equipamentos para o atendimento dessa demanda em crescimento. Nesse momento, os investimentos externos são consideráveis e começam a transformar a paisagem do lugar com base na estruturação dos recursos em atrativos.

Como resultado desse movimento, o destino equilibra-se e consolida-se como tal, quando apresenta uma demanda disposta a pagar por serviços de qualidade que satisfaçam as necessidades de consumo. Nesse estágio, o contato entre o turista e a população do lugar ocorre de forma mais institucionalizada pela *trade* local, e o controle sobre o destino transfere-se para as mãos dos empreendedores externos que veem a destinação como um excelente negócio e a ela imprimem os seus objetivos e interesses de incentivo ao aumento do fluxo e consequente incremento nas vendas.

Normalmente, essa pressão em termos de aumento de visitantes na localidade gera sérios problemas de ordem ambiental e social. Isso se materializa pela saturação do destino que deixa de oferecer, nos mesmos padrões de qualidade anteriores, o que repercute diretamente na queda da preferência do destino pelos turistas e numa curva descendente do fluxo turístico.

Como resposta à diminuição da procura, e consequentemente à rentabilidade em queda da atividade no destino, os empreendedores tendem a baixar os preços, e o destino passa a atrair uma demanda de menor poder aquisitivo. A pressão sobre os atrativos turísticos aumenta à medida que a capacidade local de investir na sua revitalização e/ou preservação diminui. Nessa fase, é normal a população local atribuir ao turismo todos os problemas ocorrentes, o que incide na rejeição dos moradores ao turismo como atividade econômica alternativa.

Para essa situação, dois desdobramentos podem ser observados: o destino deprime-se totalmente como um produto obsoleto no mercado turístico, deixando de oferecer atratividade e provocar o interesse da demanda – tal fenômeno é denominado por Rose (2002) como morte do produto – ou um processo de rejuvenescimento e revitalização do destino gera-se, podendo levá-lo a um novo ciclo. No reforço à tese mencionada, Vignati (2008) entende que todo destino tem um ciclo de vida, uma vez que:

- a oferta da destinação turística tem uma limitação;
- os lucros sobem e descem em diferentes períodos da cronologia de um destino.

No entanto, ao pensar-se a atividade turística em um dado destino é importante voltar-se ao fundamento que a precede e a determina como tal: conjunto de recursos organizadamente disponíveis para o turista. Nesse sentido, o conjunto de recursos turísticos de uma destinação é fator fundamental para o seu ciclo de desenvolvimento, quando se considera que esses são fatores determinantes para a evolução de uma dada destinação turística, uma vez que provocam, e, em algumas vezes, retêm o fluxo de turista. Valls (2006) entende que, sem esse tipo de recurso, a atividade turística não pode existir, uma vez que são os recursos turísticos do destino que o resgatam do “não ser turístico”.

Consequentemente, sua conservação, preservação e uso encadeiam-se em cada momento do ciclo de vida do destino, incidindo diretamente na direção e na qualidade da evolução da destinação como um produto turístico autêntico, de qualidade, competitivo e, por isso, sustentável (Dias, 2005). Dessa forma, entende-se que o planejamento de seu uso e de seu aproveitamento deve fazer parte de um esforço maior: o de planejamento do desenvolvimento do ciclo de evolução do destino como um produto global.

3.3 A Necessidade de Especialização

Para o desenvolvimento do turismo, no sentido de se caracterizar como uma oferta de qualidade faz-se necessária uma formação profissional de qualidade. Na realidade, como o turismo é uma atividade de utilização intensa de capital humano, só o ensino e, consequentemente, a formação de mão-de-obra especializada poderão responder aos desafios que o setor enfrenta e, em particular, às frequentes inovações

tecnológicas que apontam claramente para as “pluricompetências”, que atualmente respondem às exigências da competitividade. – Manuel Silva *apud* Marília Reis.

É importante e necessário encontrar e desenvolver uma trílice formação profissional para as atividades de turismo, principalmente “nas escolas, nos centros de formação tecnológica e nas empresas”. Conforme Ansarah(2002), entende-se que o sucesso do setor do turismo dependerá:

- i. i.da capacidade criativa dos profissionais envolvidos;
- ii. ii.da habilidade na introdução de novas tecnologias e investimentos contendo em inovação.
- iii. iii.do uso de novos processos e formas de organização para dinamização de setores;
- iv. da capacidade de adaptação do profissional: fator-chave do êxito para as empresas, gerando massa crítica e interlocutorada buscando constantemente de produtividade; o principal objetivo e a única possibilidade de sobrevivência dos profissionais .

3.4 Marketing

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”. (Kotler, 2012).

Para a *American Marketing Association* (2004), “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Kotler (2006) então prossegue afirmando “vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor para o cliente”..

Na definição de Galindo (2009): “marketing está ligado diretamente à produção, à capacidade produtiva, à disponibilidade de uma determinada produção, representando a garantia de que esta produção poderá ser escoada ou transferida para seu destino final (consumo)”. Já Drucker *apud* Kotler (2012) diz o seguinte:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado e ele se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

Ratificando todo o exposto, Kotler (2012) afirma que o marketing é “um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam, através da criação e do intercâmbio de produtos e serviços com outros”.

Como bem afirmam os pesquisadores e estudiosos do *Marketing*, ele está por toda a parte e afeta profundamente a nossa vida cotidiana. Do ponto de vista da gestão, Kotler (2012) continua a dizer que “em quase todos os setores, as práticas de marketing estão sendo continuamente refinadas e reformuladas para aumentar as chances de sucesso”. Assim sendo, o marketing está envolvido em bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

O *marketing*, como disciplina acadêmica, emergiu por volta da segunda década do século XX (Alderson, 1958) e, desde então, vem apresentando um desenvolvimento contínuo do seu corpo teórico. É justamente em decorrência desse caráter dinâmico de construção do saber, que as definições e conceitos são elaborados para a disciplina, inclusive com novas interpretações daquilo que é o marketing como um todo (Azjental, 2008). Essa construção e reconstrução do conhecimento em *marketing* afeta não somente as orientações das pesquisas da disciplina, mas também sua apropriação por outras áreas de conhecimento e de negócios, como o Turismo.

Turismo é um produto intangível que depende muito do marketing para aproximar produtores de consumidores, ainda mais considerando-se que estes distantes do produtor: Marketing, segundo Kolter: (2012) “[...] *é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros*”. Naturalmente, o conceito do produto que está nesta definição extrapola os bens tangíveis e inclui também os serviços.

Para Krippendorff (1987), o significado de marketing é: “[...] *diriger une entreprise d’après le marche, pratiquer une politique d’entreprise axée sur le marche, done conforme à celui-ci*”. Esse conceito está relacionado à ideia de mercado, que significaria o conjunto de produtores e consumidores de determinado produtos (novamente com a inclusão dos serviços).

Um conceito mais prático de marketing é o desenvolvido por Acerenza, que o definiu como: “[...] *La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor, y cumpla con los objetivos de la empresa*”. Uma definição mais complexa é desenvolvida por Poza Lleida (1993), que o conceituou assim:

El marketing es una función de la organización credora que permite promover el comercio y el empleo, evaluando las necesidades de los clientes e instruyendo la investigación y el desarrollo que permitan satisfacerlas, siendo su principal base de estudio el consumidor, por un doble motivo: por un lado esa confianza en el progreso tan extendida actualmente y que considera lo más moderno, lo que se acaba de inventar, como mejor y más perfecto que lo que se empleaba antes y, por otro, por ese envejecimiento técnico, obsolescencia, que tienen las cosas, pasándose de moda; sobre todo por algo exterior a ellas, por haberse descubierto procedimientos más perfectos y más económicos y que, al ser usados por la competencia, nos dejan fuera de las condiciones de mercado.

A Associação Americana de Marketing o define como: “[...] *process of planning and executing conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organization objectives*”.

Munõz Onate (1994) definiu marketing assim:

[...] es la ciencia que trata del conjunto de relaciones de intercambios entre la empresa, los mercados y la clientela, así como de los elementos y entornos que las viabilizan y condicionan para llevarlas a cabo y optimizarlas rentablemente.

Para a professora Doris Rushmam (1998), marketing é:

[...] a função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário visando, com isto, um lucro adequado ou outros objetivos propostos pela empresa,

Na opinião de Nuno Vaz, marketing turístico é: “[...] um conjunto de atividades que facilitam a realização de troca entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos”.

O ponto comum entre as várias definições é o papel que ele exerce como meio de ligação entre produtores e consumidores.

O interesse em investigar o turismo a partir da perspectiva do marketing surgiu no final da década de 70, quando as empresas passaram a se confrontar com o excesso de oferta e o aumento gradativo da competição no *trade* turístico (Roth, 1992 *Apud* kastenholz,2002). Entretanto, foi principalmente a partir das mudanças socioeconômicas e políticas da década de 1980, advindos da globalização, que o tema do marketing de destinos emergiu com mais força. Paralelamente, o turismo de massa começou a se mostrar cada vez mais ineficiente para responder às novas exigências de mercado. Ao mesmo tempo, a globalização asseverou os desgastes desse modelo por gerar mudanças responsáveis pelo “encurtamento” das distâncias entre regiões emissoras e receptoras de turismo, propiciando o aumento da competição entre os destinos e exigindo esforços cada vez mais sofisticados na área do marketing. Nesse sentido, o marketing voltado para destinos turísticos tem como meta aumentar a atratividade do público (interno e externo), valendo-se do desenvolvimento de estratégias de posicionamento. (Machado et al., 2011).

Nos seus aspectos mais técnicos o desenvolvimento do setor turístico é uma estratégia utilizada por diversos países para competir no mercado globalizado na atualidade. Isso se deve ao fato de que dentre os setores econômicos inseridos nesse cenário de constantes inovações e demandas por produtos e serviços diferenciados, o turismo se apresenta como um dos principais setores capazes de promover aceleração econômica e, ao mesmo tempo, incremento nas áreas social, cultural e ambiental.

Cooper et.al. (2007) afirma que “a chave para a importância do marketing dentro do turismo foi o nível do crescimento econômico nos últimos 60 anos, que levou a melhorias subsequentes no padrão de vida, um aumento populacional e maior tempo livre”. Tal afirmação é então complementada pelos referidos autores da seguinte maneira:

O moderno marketing do turismo surgiu como uma reação empresarial às mudanças no ambiente social e econômico, com as empresas ou órgãos mais bem-sucedidos demonstrando um apurado senso de oferecimento da boa estrutura organizacional e oferta de produto ao consumidor ou visitante.

Para Kotler (2012), Marketing Turístico é o conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos atores que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos.

O estudo do marketing turístico, portanto, suscita uma abordagem de investigação fecunda para as pesquisas que buscam conciliar o debate do marketing na sua dupla função de garantir a competitividade e a sustentabilidade turística. Por esse motivo, o debate que envolve essa questão não pode desconsiderar o papel de todos os atores sociais que formam o *trade* turístico. Discorrendo sobre esse assunto, Maffessoli (2005) em sua obra “No Fundo das Aparências” afirma que a cidade envolve um universo de relações repleto de emoções e sensibilidade, havendo espaços com significação subjetiva e diversa para os grupos que nela se interagem. Trigueiro (2001) acrescenta em seu livro “Marketing e Turismo” que todo esforço de comunicação e promoção de uma localidade turística não depende exclusivamente de estratégias de elaboração e veiculação de campanhas publicitárias e promocionais, mas também de um processo integrado e cooperado de todos os segmentos envolvidos no turismo.

Como produto de serviço que é o turismo tem a característica da intangibilidade – é dizer: ele não pode ser facilmente avaliado ou testado antes de sua aquisição. Em sendo assim, há que se encontrar caminhos e alternativas que gerem segurança ao consumidor e potencial consumidor de tais serviços de que a experiência valerá a pena e não haverá contratempos e/ou quaisquer situações que lhe causem constrangimento de qualquer natureza. As políticas do marketing ajudam no conhecimento do produto ou no preparo para formá-la um planejamento de marketing. Dessa forma, uma organização turística, de qualquer um dos segmentos, ou mesmo um destino turístico poderá definir, separadamente, estratégias e táticas de desempenho no mercado dentro do contexto de marketing (Botelho; Coutinho, 2007).

O *marketing* turístico desempenha papel fundamental como o mecanismo de articulação entre a oferta e a procura (Botelho; Coutinho, 2007). Os autores prosseguem

dizendo que ele consiste em “identificar os segmentos de mercado e promover e desenvolver o produto turístico e fornecer aos turistas informações sobre os produtos oferecidos, (...) descobrir o que o turista deseja e desenvolver serviços adequados às necessidades e fornecer informações dos produtos”.

Assim sendo, faz-se uso do marketing para transmitir tal segurança aos consumidores. A esse respeito Cooper et. al. (2007) enfatiza: “Também há necessidade de garantir que o *marketing* ofereça uma clara e bem-gerenciada estratégia de construção de marca (...). Isso posiciona a marca de forma mais tangível na mente do consumidor”. É dizer, gerar referências e associações na mente do consumidor, de modo que ele esteja absolutamente seguro quanto ao serviço do qual irá usufruir.

Segundo Seaton (1996), numa perspectiva histórica o marketing de destinos turísticos é o ponto nevrálgico do *marketing* turístico, uma vez que é o destino que concentra e suporta todos os diferentes interesses envolvidos na atividade turística. Por essa razão, uma atuação nesse domínio do *marketing* deverá ter como ponto de partida a realidade do território representado pelo destino turístico em causa, inserido no âmbito de um processo de planejamento mais global.

Corroborando com essa assertiva de Seaton e Rodrigues (2002), afirma que a intervenção das várias entidades no destino turístico pressupõe uma articulação entre dois níveis de atuação do *marketing* de destinos turísticos: em primeiro lugar, um macromarketing desenvolvido pelo setor público; em segundo lugar, um micromarketing referente ao marketing desenvolvido pelo setor privado, mais concretamente pelas empresas turísticas responsáveis pela prestação de serviços (hoteis, restaurantes, agência de viagens, empresas de animação), definindo a sua estratégia de atuação mais adequada e operacionalizando-a ao utilizar de forma correta as variáveis do mix de *marketing*.

O *marketing* turístico deve, portanto, buscar compatibilizar a atuação das empresas turísticas no destino (micromarketing) e a orientação definida pelas entidades públicas responsáveis pelo respectivo destino turístico (macromarketing). Nesse sentido, o *marketing* deve ser um elemento chave para o gerenciamento turístico no sentido de garantir a competitividade, buscando atender às necessidades e expectativas dos consumidores, ao mesmo tempo, zelando pela sustentabilidade ambiental, econômica e social da localidade turística.

Entretanto, o marketing de lugares também deve satisfazer as necessidades e desejos dos residentes e das empresas envolvidas com o turismo, para que, dessa forma, obtenha-se um desenvolvimento sustentável da atividade no longo prazo. Especificamente no setor do turismo, o marketing deve ser pensado para além de suas próprias fronteiras. (Machado, et al. 2011).

3.5 Elementos Componentes do Marketing

O *marketing* baseia-se em alguns conceitos básicos: necessidades, desejos e demandas; produtos, valor, custo e satisfação; trocas, transações, relacionamentos e praticantes do marketing.

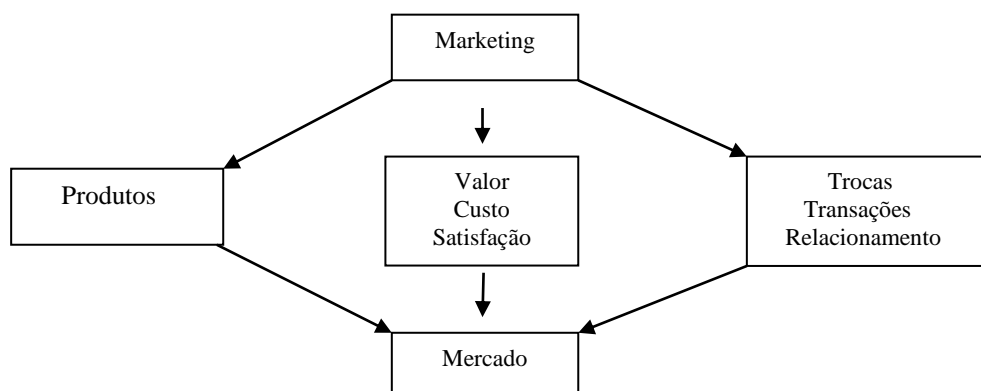


Figura 10. Elementos componentes do marketing
Fonte: Adaptado pelo autor Vaz, Gil Nuno, 1999.

Os conceitos de necessidades e desejos no turismo acabam se aproximando. O conceito de necessidade é aquilo que é indispensável para a sobrevivência do consumidor, enquanto o desejo está mais ligado a fatores psicológicos. Produtos alimentícios constituem-se em necessidades, ao passo que joias e outros objetos de adorno seriam desejos.

No caso do turismo, pode-se falar em necessidade quando estamos tratando obviamente de viagens por obrigação (para negócios, tratamento de saúde, estudo etc.), mas também tratamos de viagens de lazer. O homem tem necessidade de descansar, de lazer para combater os males do estresse do trabalho, da vida nas grandes cidades. Sob esse ponto de vista, o turismo de lazer seria uma necessidade; já buscá-la em uma destinação da moda, por exemplo, seria um desejo.

Demandas são necessidade e desejos por determinados produtos ou serviços. Os desejos das pessoas em relação ao ecoturismo formam a demanda por ecoturismo. Na verdade, demandas são desejos alicerçados na capacidade de compra do consumidor. É evidente que a grande maioria das pessoas gostaria de fazer um cruzeiro para dar uma volta ao mundo, mas são poucos os que dispõem de tempo para viajar por vários meses e que têm poder aquisitivo para pagar uma viagem desse porte.

Muitos críticos defendem a tese de que o marketing cria necessidade. No momento em que um produto turístico é tido como fundamental para o status de uma pessoa, cria-se uma necessidade. Na verdade, o marketing apenas desperta desejos.

O produto, como um bem ou serviço, é algo que pode satisfazer às necessidades ou desejos das pessoas (físicas ou jurídicas). O produto turístico, conforme definido anteriormente (bens, serviços, serviços auxiliares, recursos, infraestrutura e equipamentos, gestão, imagem de marca e preço), é um desses elementos que pode satisfazer uma necessidade ou um desejo do consumidor.

3.6 O Mix de Marketing (4 P's)

Costuma-se aceitar que o mix de marketing “faz parte do controle da gestão e refere-se a decisões tomadas em relação aos quatro P's. Esses podem ser definidos como sendo: produtos, preço, promoção, ponto de venda ou praça (distribuição) ” Cooper et.al. (2007). O autor continua a explicar que “os quatro P's foram concebidos por McCarthy (1978) como uma versão resumida de uma série ampla do que foi chamado de “ingredientes de marketing”.

Já Kotler e Armstrong (1996) falam que mix de marketing “é um dos conceitos fundamentais na moderna teoria de marketing”. É definido como “o conjunto das ferramentas de marketing que trabalham juntas para interferir no mercado”.



Figura 11: O Mix de Marketing (4P's)
Fonte: Kotler e Armstrong (1996)

Produto: Soma de resolução de problemas de serviços mais os atributos tangíveis que será bem-sucedida se satisfizer uma necessidade ou um desejo. Produto é tudo o

que o cliente recebe e isso inclui o produto principal em si, composto de benefícios e características entregues.

Preço: O volume de dinheiro cobrado por um produto e/ou serviço.

Promoção: termo descritivo para o conjunto de atividades de comunicação que as organizações turísticas, ou organizações públicas de turismo, desenvolvem para influenciar os públicos dos quais suas vendas dependem.

A necessidade de viajar para um tratamento de saúde, para participação em um progresso, para fechar um negócio ou mesmo descansar é atendida pelo turismo. O desejo de conhecer um local bem diferente pode também ser atendido pelo turismo.

O erro mais corriqueiro no turismo é o prestador do serviço produtor valorizar um produto esquecendo-se de que o turista não compra esse produto, mas a utilidade que este pode ter para sua satisfação. Assim, um hotel ter o projeto arquitetônico mais espetacular do mundo, mas se não atender à necessidade de dormir bem do hospede, não terá procura.

Quando um consumidor precisa viajar, qualquer que seja a motivação, ele pode escolher, dentre vários produtos, aquele que o satisfaz. Ele pode viajar de carro, de ônibus, de trem ou de avião. Ao escolher o produto, ele levará em consideração outras necessidades e desejos, como rapidez, conforto, novidade para a escolha do produto etc. A essas necessidades ou desejos denomina-se “conjunto de necessidades”.

Ao comparar os vários produtos que podem atender a esse conjunto de necessidades, o consumidor estará dando um valor para cada produto. O meio de transporte que permitirá atender à necessidade de viajar, com maior rapidez, de modo mais confortável e ainda representar um acréscimo de experiências para o consumidor será o produto mais valorizado. Sua escolha, todavia, não se restringirá à definição de

seu valor. É preciso considerar o custo desse produto. Assim, a escolha de um turista se fará pelo produto que oferecer maior valor por gasto real, o que lhe dará maior satisfação.

O fato de os turistas terem desejos e necessidades e de atribuírem valor aos produtos turísticos não define plenamente o conceito de marketing, que surge quando as necessidades e os desejos são satisfeitos por meio de troca. No turismo, essa troca pode ser feita por dinheiro ou permuta, e ocorre quando o produto turístico é trocado por outro de interesse do produtor turístico. Uma companhia aérea, por exemplo, pode pagar a veiculação de anúncios em um jornal com passagens aéreas. Transação é a negociação do valor entre as duas partes: produtor e consumidor. Quando existirem entre estas negociações frequentes, tem-se um relacionamento.

Atualmente, fala-se muito sobre marketing de relacionamento como algo importante para as empresas modernas, que precisam criar um relacionamento permanente com seus clientes e fornecedores. Os programas de milhagem das companhias aéreas são um instrumento desse marketing.

O mercado consiste no conjunto de consumidores potenciais que compartilham necessidades e desejos específicos, dispostos e capacitados para fazer uma troca. Com base nesses conceitos básicos, pode-se analisar o que é um processo de marketing no turismo, o qual se inicia com a análise das oportunidades do mercado.

3.7 Definições e Abordagens do Marketing do Turismo Contemporâneo

Para Cooper, Hall e Trigo (2011) o *marketing*, como conceito, está evoluindo de forma e interessante para o turismo e assim se configura por força das variáveis marcantes. Há uma tendência crescente de conceituar o *marketing*, mais baseado em serviços, que em bens físicos. Há muitas definições de marketing e todas elas se concentram em torno da necessidade de identificar e de suprir as necessidades dos

clientes já abordadas nesse estudo. Inevitavelmente, as definições refletem o pensamento que tem prevalecido, por exemplo, enfatizando o gerenciamento da função de *marketing*. Mais recentemente, o foco está sobre muitos atores no mercado. As definições de Kotler et al.,(2012) são as mais comumente usados:

Mercado é:

um conjunto de compradores reais e potenciais, que poderiam negociar com vendedor. Esse mercado pode ser um espaço físico ou virtual. (KOTLER et al., 2012).

Marketing é:

um processo social de gerencial por meio do qual indivíduos e grupos obtém o que precisam e querem, por meio da criação e de troca de produtos e valores com outros. (KOTLER et.al,2012).

Essas definições funcionam para o turismo à medida que incluem o setor sem fins lucrativos, tais como as Organizações de Marketing de Destino (OMD), mas não perdem de vista dois conceitos centrais do *marketing* – o de troca e o imperativo para suprir as necessidades de clientes é importante ressaltar então, a análise de Cooper, Hall e Trigo (2011):

1. O conceito de troca declara que esta ocorre quando as partes concordam sobre a negociação e reconhecem que, sem ela, sua situação será pior – o que, portanto, implica que a troca cria valor. As negociações são o modo pelo qual os gestores do *marketing* de turismo coordenam a troca. Os relacionamentos no mercado de turismo levam a trocas e naturalmente conduzem ao conceito de marketing de relacionamento é mais importante que as trocas, simplesmente. Dada a natureza

do turismo como produto de alto envolvimento, o marketing de relacionamento desempenha um papel importante;

2. O processo de identificação e de suprimento das necessidades do consumidor está no cerne do *marketing* de turismo de bens físicos.

Para o turismo, uma orientação de marketing implica que uma organização tem quatro características:

1. uma filosofia de marketing dominantes, que demonstra um foco inabalável no consumidor e que é apoiada por pesquisa;
2. ela encoraja troca e fortalece suas redes de relacionamento e a lealdade, por meio do reconhecimento da importância do desenvolvimento de relações de longo prazo com clientes;
3. um processo de pensamento que aceita que o planejamento estratégico e o tático andam de mãos dadas e inclui uma tolerância para com o pensamento inovador;
4. ela demonstra uma estrutura organizacional integrada, adequada aos objetivos da organização, que comunica valor ao consumidor por meio de atividades *business-to-customer* (da empresa para o consumidor) e *business-to-business* (empresa-empresa, sejam elas públicas ou privadas).

3.8 O Ambiente do Marketing Contemporâneo para o Turismo

Segundo Cooper, Hall e Trigo (2011) no século XXI, o setor de turismo opera dentro de um ambiente turbulento, de crescimento rápido e imprevisível. Além disso, avanços tecnológicos comprimiram o tempo, novos produtos estão disponíveis

instantaneamente e há mudanças fundamentais no modo como os produtos turísticos são promovidos e distribuídos. Além de tudo isso, há as preocupações sobre seguranças após o 11 de setembro e suas consequências nas duas guerras (Iraque e Afeganistão) a disseminação do terrorismo pelos extremistas no mundo islâmico e, a partir de janeiro de 2011, a recente onda de instabilidade nos países islâmicos do norte da África e Oriente Médio e um novo tipo de terrorismo surgindo, com ataques de lobos solitários.

Em termos de negócios, há uma falta de lealdade inerente nos mercados de turismo, conduzidos por preços e os desafios de um ambiente rico conhecimento. Esses mercados amadurecem e se fragmentam à medida que o crescimento diminui de velocidade e a competição aumenta e são marcados pelo paradoxo de que boa parte dos produtos no turismo está localizada em instalações fixas, tais como hotéis ou parques temáticos, enquanto a demanda é inconstante e estável.

Essa seção está estruturada usando as quatro características do ambiente de *marketing* contemporâneo, de Day e Montgomery (1999):

1. consumidores exigentes e poderosos;
2. mercados globalizantes;
3. organizações adaptáveis;
4. economia do conhecimento conectado.

3.8.1 Consumidores Exigentes e Poderosos

O mercado do turismo contemporâneo é definido pelo “pós-guerra”, são viajantes exigentes, poderosos e versados, que entendem o setor e como levar vantagem em destinos e flexibilidade de preços. Como consequência da fragmentação de fornecimento, tecnologia e Desenvolvimento de Novos Produtos (DNP), consumidores

têm mais escolha e mais maneiras de adquirir turismo. Esse grupo turístico com alto padrão de qualidade. Como grupo, eles querem mais controle, são menos passivos no processo de *marketing* e efetivamente são as pessoas e grupos ideais para trabalhar em conjunto na cocriação de produtos.

No entanto, suas características significam que modelos tradicionais de comportamento e de segmentação do consumidor tornaram-se inadequados. Profissionais de mercado de turismo devem desenvolver novas maneiras de entender esses consumidores por meio de pesquisas bem-estruturadas. O imperativo de entender o novo consumidor, e de trabalhar com ele na cocriação de produtos.

3.8.2 Mercados globalizantes

Como já abordado, embora o turismo sempre tenha sido um setor ou “indústria” internacional, ele não tem demonstrado necessariamente as características de um setor ou “indústria” global. Essa realidade global inclui o crescimento de grandes empresas multinacionais, o movimento de recursos entre fronteiras e a crescente permeabilidade dessas fronteiras à medida que entramos em um “mundo sem fronteiras”. A globalização é testemunha de mercados nacionais distintos se desfazendo para se tornarem mercados mundialmente conectados, abastecidos pela homogeneização de necessidades do cliente e de baixos custos de transporte. Os mercados turísticos na Ásia e na Oceania são exemplo. A globalização provoca duas forças opostas no ambiente do mercado de turismo contemporâneo:

- 1.a homogeneização das preferências do cliente com convergência de comunicação e o *marketing* de massa de marcas e de estilos de vida.
3. a fragmentação, à medida que os mercados de massa se dividem em mercados moleculares, em segmentos cada vez menores.

Quando começou a globalização? Segundo vários autores, entre o século XVI e a década de 1970, o que significa que não há muito consenso a respeito. Certamente a primeira grande expansão do capitalismo europeu ocorreu no início do século XVI, no período das grandes navegações portuguesas e espanholas. No século XIX houve outra grande expansão do comércio e dos investimentos globais, até a eclosão da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e da Grande Depressão da década de 1930, período no qual o processo foi interrompido. Muitos analistas pensam que o mundo intensificou sua unificação ainda no século XIX, a partir do estabelecimento dos fusos horários e da Linha Internacional de Data, juntamente com a adoção do calendário gregoriano, no período compreendido entre 1875 e 1925. Nesse período foram ainda adotados padrões internacionais para telegrafias e sinalização (especialmente para transportes e operações bélicas ou comerciais).

O final da segunda Guerra Mundial (1939-1945) trouxe outra onda de expansão do capitalismo, com o desenvolvimento das empresas multinacionais. O período pós-segunda Guerra foi marcado pela divisão bipolar do planeta entre o capitalismo e o socialismo, gerando a Guerra fria (1947 a 1991).

Esse período viu também a emancipação das colônias europeias na África e na Ásia e o desenvolvimento das comunicações e do transportes aéreo global, que criaram novas possibilidades para o comércio e os negócios mundiais e originou o turismo de massa conforme é conhecido hoje. O fim dos regimes socialistas na Europa Oriental, a queda do Muro de Berlim e o colapso da ex- União Soviética encerraram a Guerra Fria e selaram a complicada vitória do capitalismo global (TRIGO; PENOSSO, 2009).

O desenvolvimento das novas tecnologias de telecomunicações, expressando na internet uma de suas maiores possibilidades, tornou possível uma organização de negócios e de troca de informações em escala global que facilitou ainda mais os acessos para milhões de pessoas. Informações em grande escala com maior rapidez e economia – aí está o arcabouço da chamada sociedade de informação, uma das facetas das

sociedades pós-industriais e da própria globalização. Tendo como plataforma a teia de telecomunicações, informações e transportes, o setor de turismo diversificou-se e espalhou-se por várias regiões do planeta, não apenas sendo influenciado, mas também influenciando o processo de globalização.

3.8.3 A Economia do Conhecimento Conectado

O ambiente do *marketing* de turismo contemporâneo é caracterizado pelas redes interorganizacionais nas cadeias e destinos de valor turístico. Ela enfatiza a importância da elaboração entre organizações de *marketing* e a necessidade de formar alianças e parceiras. Mais que a maioria dos setores econômicos, a entrega do produto turístico envolve o desenvolvimento.

Na cadeia de valor e nos destinos, grupos de fornecedores independentes, articulados livremente, se unem para entregar o produto completo, no prazo e com padrões de alta qualidade. Essas redes de conexões cooperativas e concorrentes são usadas para trocar conhecimento e recursos, visando vantagens competitivas.

No entanto, o crescimento de alianças, particularmente as que cruzam fronteiras, significa que os mercados estão se fundindo em outras indústrias (tais como tecnologia) e, como consequência, concorrentes no mercado de turismo estão emergindo a partir de fontes improváveis – empresas guiadas por tecnologia como *sites* de reservas de aviões e hotéis são bons exemplos. Finalmente, essas organizações tornaram-se aprendizes. Usando tecnologia, elas lembram dos consumidores e suas demandas, aprendendo mais e mais com cada interação que fica armazenada em seu banco de memórias. Elas tomam decisões baseadas mais em fatos que em conjecturas e estão desenvolvendo bases de dados que capturam estrutura, respostas e economia de mercado.

3.8.4 Organizações Adaptáveis

Exige-se um tipo particular de organização para ser bem-sucedida no ambiente de *marketing* de turismo contemporâneo. Neste sentido, Achrol (2000) anteviu o sucesso nesse ambiente, baseado nas organizações que agem a partir de unificações e de troca, e que são ambídestras e muito flexíveis para lidar com os ambientes complexos e dinâmicos de tarefas. Ele vê essas organizações como centro de redes complexas, com gerenciamento que transporte fronteiras. Em muitos sentidos, essas organizações têm fortes analogias com destinos. As organizações de Achrol (2000) são de dois tipos:

1. Empresas de troca de mercado: organização em torno de consumidores e de mercados – efetivamente um grande sistema de informação de *marketing* intermediação, necessidades do cliente, produtos e serviços de marketing. Varredura ambiental e mecanismo de adaptação são conduzidos pelos consumidores e pelo mercado. A qualidade de sua rede de informação de mercado será a fonte principal de poder coordenador.
2. Empresa de colisão de marketing: elas se adaptam ao ambiente turbulento, desenvolvendo muitas formas diferentes de organizações funcionalmente especializadas, trabalhando com alianças. Cada organização é adaptada a circunstâncias particulares exemplificada por operadores especializados em excursões, que exploram diferentes elementos de fornecimento em diferentes ocasiões para customizar seu produto.

Ambos os tipos de organização precisam estar ligados à pulsação de seus mercados com flexibilidade para reagir com customização e velocidade. Isso exigirá organizações horizontais, que dependem das habilidades e das competências de seus funcionários.

Embora esse ainda seja um formato pouco comum para muitas organizações turísticas, ele se tornará o modelo para o futuro, baseado em redes de relacionamento, conhecimento e flexibilidade.

3.9 A Prática do Marketing de Turismo Contemporâneo

Dados as características do ambiente de *marketing* de turismo contemporâneo, quais são as técnicas e abordagens-chave que os profissionais de mercado de turismo precisam utilizar no século XXI? São cinco essas abordagens:

1. Informação de mercado de turismo conduzida por pesquisa;
2. Marketing de relacionamento;
3. Uso de tecnologia;
4. Desenvolvimento de novo produto turístico;
5. RSC e marketing ético.

3.10 Informação de Mercado de Turismo conduzida por Pesquisa

Desenvolver um sistema de informação de marketing de turismo – ou uma abordagem de Gerenciamento de Conhecimento (GC) – é vital, ainda que raro, para a maioria das organizações turísticas. Esse sistema envolve acesso a necessidades de informação, e então o desenvolvimento e a busca dessa informação para apoiar decisões e suprir prioridades estratégicas. Há uma variedade de fontes de informações de mercado disponíveis para o profissional de mercado, que inclui:

- Registros internos, tais como históricos de hóspedes, formulários de comentários ou entrevistas pessoais;
- Fontes externas de inteligência de mercado, tais como informações de concorrente. No turismo, boa parte delas e a composição de seus produtos esta facilmente disponível por meio de relatórios e *sites* na internet. Cada vez mais, por causa da explosão de informação, as organizações turísticas colocam mais ênfase na inteligência de mercado, frequentemente, a partir de fontes secundárias, ao invés de se engajarem no exercício caro de coleta de dados primários;
- Pesquisa profunda e significativa é a chave para a compreensão do consumidor de turismo contemporâneo e suas necessidades. Ela informa ao profissional de mercado quando é como intervir no processo de decisão da aquisição. A pesquisa de marketing é, portanto, um elemento-chave no campo total do mercado da informação.

Ela liga o consumidor ao profissional de mercado por meio da informação que é usada para:

- Identificar e definir oportunidades e problemas de marketing;
- Gerar, refinar e avaliar ações de marketing;
- Melhorar a compreensão do marketing especifica podem se tornar mais efetivas (Esomar,1995)

A pesquisa de marketing, e não a de mercado é relativamente nova no turismo, comparada a outros setores econômicos. No turismo, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor não é bem-desenvolvida, nem está testando modelos. Há duas razões para isso:

1. O turismo em si é uma atividade de pesquisador. Não somente o processo de aquisição de dados é altamente envolvente e tem um elemento emocional, mas também o turismo é uma atividade efêmera, que demanda a amostragem de uma população altamente variável. Isso significa que turista podem ser entrevistados sobre suas férias, muitas semanas ou meses depois do evento. Além disso, o local da pesquisa turística é frequentemente barulhento – em aeroportos lotados ou outras locações turísticas. O processo de tomada de decisão sobre a viagem é também complexo e difícil de ser isolado para fins de pesquisa e, é claro, o turismo doméstico é mais difícil de mensurar que a viagem internacional, na medida em que nenhuma fronteira nacional é devidamente mensurada. Além desses problemas, permanece o debate sobre definições de turismo, a abrangência do setor e as categorias que devem ser usadas nas perguntas de pesquisa (tais como para idade).
2. Outra razão para a natureza contrária à pesquisa do setor de turismo se deve ao fato de que ele não sentiu a necessidade de pesquisa de *marketing* de turismo significativa até recentemente. Devemos lembrar que a maioria das organizações é formada de pequenas empresas, com carência de recursos e treinamento formal para engajarem-se na pesquisa. A boa pesquisa de marketing é cara e, na maioria das vezes, mal-conduzida. A chave é o processo de geração de relatórios e a legibilidade da informação dada aos gestores. No turismo isso permanece um problema enorme, à medida que, frequentemente, os relatórios dos pesquisadores não foram personalizados para o seu público, ou o resultado da pesquisa é entregue a uma parte inapropriada da organização. Isso, na maioria das vezes, se deve à falta de compreensão das necessidades de pesquisa das diferentes áreas de atividade gerencial (Ritchie, 1994).

Contudo, a pesquisa contínua é parte integrante do sistema de informação de marketing das organizações turísticas contemporâneas. Ela comunica competitividade e

rentabilidade, e é usada com dois propósitos principais. Primeiramente, para entender os seguintes aspectos do comportamento do consumidor:

- Análise e precisão de mercado – volumes, porções e receita;
- Pesquisa de consumidor para segmentação e posicionamento – a medida quantitativa de perfis de cliente, consciência e hábitos de compra; e a medida qualitativa de atitudes e de percepções da organização turísticas e seus produtos;
- Pesquisa de qualidade do serviço para monitorar padrões de serviço e satisfação;

Segundo, ela é usada para apoiar decisões sobre novos produtos e novas oportunidades de produto, como:

- Estudos de produto e preço: formulação do produto, determinação de preço, teste do consumidor e análise de sensibilidade do preço;
- Análise de investimento para novos produtos;
- Promoção e pesquisa de vendas: eficiência de comunicação e reação do consumidor vendas e propaganda;
- Pesquisa de distribuição: consciência do distribuidor em relação aos produtos;
- Monitoramento de avaliação e desempenho: para controle de marketing.

3.11 O Futuro da Informação de Mercado conduzida por Pesquisa

Há uma variedade de tendências futuras evidentes no mundo da pesquisa turística. Primeiro, está a necessidade por uma compreensão mais profunda do turista contemporâneo. Aqui Swarbrooke e Horner (2004) recomendam uma agenda de dez

pontos para a compreensão do comportamento do consumidor de turismo. Eles dizem que a pesquisa deveria, primeiramente:

1. Focar nas decisões de compras turísticas;
2. Focar nas percepções de destinos e produtos;
3. Melhorar o uso de pesquisa qualitativa;
4. Compreender a percepção de qualidade dos turista e sua satisfação com experiência turísticas;
5. Desenvolver pesquisa longitudinal, para permitir comparações temporais;
6. Assegurar que as técnicas de segmentação de mercado sejam conduzidas por pesquisa;
7. Pesquisar a avaliação de produtos concorrentes pelos turistas;
8. Pesquisar as razões para a não aquisição;
9. Pesquisar diferenças culturais e geográficas no comportamento turístico;
10. Explorar as ligações entre modelos de comportamento do consumidor de turismo em outros setores da economia.

Em segundo lugar, o *marketing* de turismo se beneficiaria a partir de uma abordagem séria à pesquisa turística. Ela asseguraria que as pesquisa do setor acadêmico, privado ou do governo fossem usadas para reunir um banco de conhecimento de fontes complementares e projetos de pesquisa que se concentrariam em compreender as 10 áreas prioritárias de Swarbrooke e Horner (2004).

Em terceiro lugar, a pesquisa de *marketing* está explorando mais técnicas qualitativas, tais como foco em grupos, pesquisa incidente crítica e análises. Essas técnicas são usadas para desenvolver, classificar e posicionar produtos e para entender o

consumidor e o uso que ele faz dos produtos. Há também um uso maior de fontes secundárias à medida que o setor público é cada vez mais convocado a fornecer dados a partir de dados elacionados ao turismo, de forma a permitir uma reanálise.

Em quarto lugar, a tecnologia mudou radicalmente a pesquisa turística por meio da habilidade de computadores lideram com análise complexa de dados e conjuntos complexos de escolha de comportamento do consumidor. Além disso, a internet e o e-mail oferecem um novo e surpreendente canal de coleta, e leva ao desenvolvimento de novos códigos de conduta e de interesse por responsabilidade éticas de pesquisadores (veja, por exemplo, Esomar (1995). Pesquisas baseadas na web podem ser combinadas com pacotes de análises de dados fáceis de usar, a fim de permitir que as organizações turísticas ultrapassem as empresas de pesquisa comercial. Isso implica em economia de custos, bem como em mais pesquisas e relatórios sob medida.

Empresas de cruzeiros marítimos, hotelaria, operadoras turísticas como CVC, companhias de aluguel de carros, empresas de cartões de crédito e de varejo ou alimentação usam esses bancos de dados, obtidos graças a pesquisa diretamente aos clientes. Os programas de fidelização dependem desses dados não só para controlar o acesso aos benefícios, mas também, em um patamar mais sofisticado, para direcionar estratégias de marketing de acordo com o perfil dos consumidores cadastrados e seus hábitos de consumo, gastos e gostos.

3.12 Marketing de Relacionamento

Uma estratégia-chave na abordagem de *marketing* de Vargo e Lusch (2004) é a do estabelecimento de relacionamentos por meio das redes de marketing de uma organização. Para profissionais do mercado de turismo, o marketing de relacionamento desempenha um papel cada vez mais importante. Kotler et al., definem marketing de

relacionamento como “criar, manter e aumentar relacionamento vigorosos com clientes” (2003).

O marketing de relacionamento difere do transacional por que:

- Adota uma visão de longo prazo;
- Enfatiza o relacionamento, e não a negociação;
- Concentra-se na confiança, na parceria e na pesquisa de característica dos clientes.

O marketing de relacionamento está adaptado de maneira ideal ao novo paradigma de marketing e ao turismo. Está adaptado ao turismo à medida que o cliente controla a seleção do fornecedor, as trocas de marcas são comuns e a propaganda boca a boca é um meio promocional poderoso. Ele também reconhece que as organizações de turismo devem trabalhar em prol da construção do valor vitalício (VV) de um relacionamento. Isso permite as organizações construírem “equidade de clientes”, representando a soma dos VVs dos clientes das organizações. Como consequência, uma das chaves para o sucesso das organizações de turismo é a identificação perspicaz dos diversos grupos de clientes.

A outra é o reconhecimento que clientes regulares nem sempre são lucrativos, pois a construção de relacionamento é que produzirá a verdadeira lealdade. Por sua vez, isso gerará crescimento e lucratividade organizacionais, pois os custos de aquisição do cliente serão reduzidos. Como Kotler et al.,(2003) declaram, a satisfação do cliente é um pré-requisito para a lealdade, que pode ser construída por meio do marketing de relacionamento. Abordagem de “ligação com o cliente” que são usadas no turismo incluem:

1. Incentivos financeiros, tais como frequentes programas pilotos, frequentes planos de hóspedes e clientes preferenciais para aluguel de carros;
2. Benefícios sociais, tais como o fornecimento de um comprador pessoal ou um executivo-chave que é aplicado ao cliente;
3. Estabelecimento de laços estruturais, tais como sistemas de reserva atadas a fornecedores ou clientes particulares.

3.13 O Uso da Tecnologia

A internet influenciou todos os aspectos dos negócios de turismo contemporâneo e mudou a cultura e o comportamento em relação a como as pessoas compram, buscam e se comunicam. Ela conecta empresas, clientes e governos com custo baixo e sem restrições de tempo ou de espaço, sendo uma ferramenta de *marketing* para quebra de paradigma porque tem vantagens significativas sobre a mídia de comunicação tradicional, como alcance, baixo custo, riqueza, velocidade de comunicação e interatividade.

À medida que a tecnologia se desenvolve, causa profundo impacto sobre como o *marketing* é praticado. Na verdade, a tecnologia facilita muitos processos no novo paradigma de *marketing* e estabelecimento de relacionamento e cocriação. Eles incluem comunicação com o cliente, interatividade, ferramentas para pesquisa, armazenamento massivo de dados e a habilidade de estabelecer, rastrear e manter relacionamentos. A tecnologia criou uma nova indústria de *marketing* – o *e-marketing*, definido como a promoção de um produto turístico, serviço de empresa ou *website on-line*. Ela também fornece um meio e um mecanismo de entrega para consumidores reunirem informações e decidirem sobre a compra.

O *e-marketing* se aplica de maneira ideal ao turismo. Ele permite o desenvolvimento de brochuras on-line com um rico conteúdo multimídia, combinar textos, imagens, som e vídeo no mesmo documento para superar a natureza intangível ao produto. Por meio do vídeo e da interatividade, ele comunica a habilidade *test-drive* do produto. Ele também possibilita mudar instantaneamente datas, preços e disponibilidade on-line, economizando a reimpressão de brochuras.

A tecnologia também permite às organizações que se direcionem aos clientes individualmente, por meio de mensagens customizadas, utilizem e-mail e *web links* para engajar-se no “marketing viral” e, é claro, a internet dá aos pequenos negócios e aos destinos um grau inusitado de alcance de mercado global.

O *e-marketing* no turismo tem como objetivo gerar tráfego no site de uma organização para atrair o cliente e converter esse tráfego no site de uma organização para atrair o cliente e converter esse tráfego em vendas. Há uma variedade de mecanismo de aproximação do cliente que inclui contagem e análise do número de visitas, o tempo da visita e quais páginas foram visitadas. O *e-marketing* envolve três princípios-chave (Nova Scotia Tourism Partnership Council, 2003)

1. Gerar tráfego para site;
2. Atrair o consumidor ao site;
3. Converter a visita em reserva ou venda.

3.13.1 Gerando Tráfego

Clientes novos e que retornam visitam o site de uma organização turística. Eles podem ser atraídos por meio da mídia tradicional ou dirigidos por outras atividades de marketing on-line.

3.13.2 Atraindo o Cliente

O bom *e-marketing* fornece conteúdo e links para agregar valor a cliente e assim iniciar o processo de interação com eles. Ele assegura que o cliente use o site e esse deve ser tão intuitivo e útil quanto possível. Isso pode ser medido pelo tempo que ele gasta no site, no retorno on-line e no marketing viral por meio dos links que ele acessa.

3.13.3 Conversão

A conversão é o produto mensurável do marketing on-line e é medida pelo número de *links* acessados, pelo aumento na consciência de um destino ou das reservas/vendas propriamente ditas. Tem havido um grande impacto da tecnologia sobre o canal de distribuição turístico. Liu (2000) nota que a distribuição eletrônica tem várias vantagens:

- Drástica redução de custos obtidos por meio do processamento eletrônicos de reserva (tais como tickets e comunicações) e de outras transações;
- Automação, reduzindo os custos empregatícios e o espaço do escritório;
- Links diretos e pessoais com o cliente;
- Estimulo à distribuição conduzida pelo cliente por meio de blogs e sites (tais como mytripadvisor.com).

É claro que a distribuição eletrônica tem dizimado intermediários tradicionais como “agentes de viagem físicos”. Operadores de excursão, por outro lado, estão se reinventando com a habilidade de empacotar o produto com flexibilidade e lidar

diretamente com seus clientes. Isso mostra que a distribuição eletrônica funciona bem para o turismo em que o produto é fragmentado e os portais na internet permitem às empresas fornecer e oferecer uma montagem dinâmica de todos os elementos do produto (Travelocity e Expedia são bons exemplos). Buhalis (2003) sugere que, no futuro, os operadores de excursão se encaixem em dois grupos distintos.

1. operadores multinacionais, grandes e verticalmente integrados com economias de escala, ampla distribuição e uma rede global, fazendo uma abordagem de alto volume e baixa lucratividade;
2. operadores pequenos, de nichos diferenciados, concentrando-se em destinos ou produtos particulares, fazendo uma abordagem de baixo volume e alta lucratividade.

A despeito das vantagens óbvias de seu uso, a tecnologia traz certas limitações quando usada no marketing. Por exemplo, há preocupação quanto à segurança da informação financeira e da identidade pessoal. A maioria dos sites está em inglês ou em outras línguas estrangeiras, criando barreiras ao acesso e, em alguns países, o acesso à internet tem um alto custo. No futuro, os limites para essa tecnologia serão econômicos, em termos de investimento; humanos, em termos de atitude e de hábitos; e tecnológicos, em termos do poder da computação, do armazenamento e da largura de banda.

A convergência digital fornecera o uso sobreposto e onipresente dos sistemas de computadores com outros recursos, tais como sistemas de entretenimento, telefones celulares, PDAs, tocadores de MP3 e outros dispositivos. Para o turismo, um dos potenciais mais empolgantes de marketing é o uso de aparelho moveis para entregar mensagens e informações.

3.14 Desenvolvimento do Novo Produto Turístico

Um imperativo para o *marketing* de turismo contemporâneo é a inovação através do Desenvolvimento de Novo Produto (DNP). A mudança de gostos, a tecnologia e o aumento da competitividade significam que o DNP no turismo é vital. À medida que os produtos e os destinos progridem por meio do ciclo da vida, eles precisam ser continuamente renovados e revitalizados. Moutinho (1994) declara que novos produtos mantêm as organizações turísticas dinâmicas, gerando mais receita, competitividade, facilitando o posicionamento no mercado, a diversificação e o crescimento. Recusar-se a correr risco é não atender às demandas do consumidor, deixando de assimilar novas tecnologias, e manter-se atualizado em relação à concorrência.

No ambiente de *marketing* de turismo contemporâneo, há duas pressões da concorrência que impulsionam a inovação:

1. Competição, complexidade e diferenciação crescentes do mercado;
2. Tempos de execução menores e ciclos de vida mais curtos.

Hodgson (1990) declara que o turismo tem várias características distintas, que precisam ser consideradas quando novos produtos são desenvolvidos. Como consequência, os processos e estágios clássicos do DNP nem sempre são apropriados. As características distintas do turismo são dadas abaixo:

1. a regulamentação governamental de produtos como rotas aéreas e tarifas tira as decisões de *marketing* da organização turística;
2. a propriedade e o controle públicos dos recursos turísticos significam que muitos destinos e organizações não estão concentrados puramente no comércio;

3. a natureza introvertida de muitas empresas e organizações agem como uma limitação ao DNP;
4. a natureza intangível do produto turístico significa que é difícil testar e comunicar, e muito mais fácil copiar;
5. muitas organizações turísticas são avessas à pesquisa e não têm conhecimento suficiente para o DNP, e nem habilidade para monitorar o sucesso do DNP.

Isso significa que, para muitos produtos turísticos, o modelo clássico escalonado de DNP é mais bem-substituído com o processo de estágios sequenciados, que coloca um elemento mais forte de controle de risco em cada etapa do desenvolvimento, e é cada vez mais o preferido pelos profissionais. As vantagens desse processo são as de que ele permite que uma decisão seja tomada a cada etapa, tem um número menor de estágios que o modelo clássico escalonado, e é mais apropriado à abordagem do *marketing* contemporâneo porque pode facilmente cruzar fronteiras organizacionais de finanças e marketing.

Uma importante consideração para o DNP no turismo é a habilidade da organização de integrar o processo e o resultado do DNP aos produtos existentes e à estratégia de *marketing* da organização. Essa ação também deve considerar o novo produto e seu lugar no mercado. Isso dependerá:

1. da renovação do produto: há uma gama de produtos completamente novos e complementares aos existentes – quanto mais novo, maior a falta de conhecimento do cliente em relação a ele, e assim, maior o risco de desenvolvimento. No turismo, há poucos produtos verdadeiramente novos que demandam uma campanha de *marketing* completamente nova. Na verdade, porque muitas organizações seguem um caminho de aversão ao risco, a verdadeira inovação do produto frequentemente acontece fora do setor turístico propriamente dito;

2. da complexidade do produto: a complexidade é medida pela tecnologia, pelo número de elementos do produto, pelas funções e interfaces com clientes e fornecedores;
3. das restrições comerciais: elas incluem o investimento disponível para o DNP, a pressão do consumidor por produtos “verdes” e a legislação. No turismo, novos produtos frequentemente têm maior capacidade. A nova geração de aeronaves Boeing e Airbus exigirá altos níveis de demanda por viabilidade, como aconteceu com o Airbus 380 e com o Boeing 787 Dreamliner.

Como resultado dessas pressões Moutinho (2010) nota que muitos novos produtos no turismo fracassam devido a:

- má-avaliação de demanda do cliente;
- má-avaliação da concorrência.

3.15 Responsabilidade Social Corporativa e *Marketing* Ético

3.15.1 Responsabilidade Social Corporativa

No início deste capítulo, identificamos uma evolução do *marketing* na direção “*marketing* social”, que leva em consideração as necessidades mais amplas da sociedade, e não apenas as do consumidor. Um exemplo disso é o movimento na direção da responsabilidade social corporativa (RSC). A RSC cresce no setor de turismo e tem sido conduzida por consumidores e pela pressão de grupo, mais que por profissionais de turismo.

Ela representa uma mudança no foco de *marketing*, de uma ênfase exagerada em produtos lucrativos e no consumidor, para a condução do negócio conforme os

interesses da sociedade na qual uma organização está baseada. O estudo de caso a seguir demonstra uma iniciativa internacional, fazendo progresso considerável na direção da RSC, na cadeia de fornecimento.

3.15.2 *Marketing Ético*

Para uma organização turística, valores éticos são as suas crenças e padrões principais. Talvez o conjunto de valores mais conhecido seja o código global de ética para o turismo, desenvolvido pela OMDNA (OMT, 2001). A ética pode estar relacionada a uma variedade de questões turísticas, tais como o impacto do turismo sobre o meio ambiente, as culturas e as comunidades, o *marketing* do *fast food*; a invasão de privacidade por meio do *telemarketing* ou do *marketing* viral; ou o impacto social do *marketing* do álcool.

Uma abordagem ética do mercado do turismo pode ser usada clinicamente para impedir o desenvolvimento da legislação aplicada, digamos, ao jogo responsável. No entanto, não há dúvida de que o mercado do turismo ético também atrai grupos particulares de consumidores. Goodwin (2003) nota o crescimento da aquisição ética do turismo com um índice que remete à consciência de cidadania e valorização da própria ética no mercado.

Fennell (2006) questiona o quão fácil é para as organizações turísticas relacionar-se comercialmente com o turista ético. Ele pergunta se as férias éticas são apenas uma tática para aumentar as margens para certos grupos de mercado-alvo e para explorar uma tendência na sociedade. Frequentemente, a comunidade anfitriã está muito envolvida nessas excursões eticamente aceitáveis, porém podem na verdade ser exploradas. Em outras palavras, o mercado do turismo ético pode ser usado clinicamente para a obtenção de vantagem competitiva.

3.16 3 Análises das Oportunidades do Mercado

A análise das oportunidades de mercado depende muito de um sistema de informações de marketing. Para definir o segmento de mercado em que se vai atuar, é preciso conhecer as tendências do mercado, os segmentos que apresentam maior crescimento de demanda e os que apresentam ofertas menos desenvolvidas. Para isso, deve haver um sistema de informação de marketing que acompanhe o desempenho desses segmentos.

No turismo, esse é bastante precário. Há pouquíssimas informações sobre o comportamento dos fluxos turísticos. De qualquer modo, o planejamento de marketing pode ser feito utilizando-se de fontes secundárias de informações, de pesquisa com grupos de foco, de entrevistas pessoais ou pelo telefone ou por correio.

Identificadas às oportunidades do mercado, pode-se elaborar o programa de marketing, que é feito por meio de estratégias de marketing, as quais podem ser:

- de diferenciação, que significa definir tipos de produtos que sejam diversos dos oferecidos no mercado; no turismo, isso é mais importante ainda, porque o visitante quer conhecer algo que seja diferente de seu cotidiano;
- de posicionamento, que significam definir com qual ou com quais concorrentes a empresa disputará o mercado.

O conjunto dessas estratégias formará o programa de marketing que definirá o composto de marketing, a alocação de marketing e o nível de gastos, o qual normalmente é definido mediante um percentual das vendas da empresa. O composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa pode utilizar para atingir seus

objetivos. Esse composto é delineado pelos elementos conhecidos como os quatros Ps do marketing: produto, preço, praça, (distribuição) e promoção.

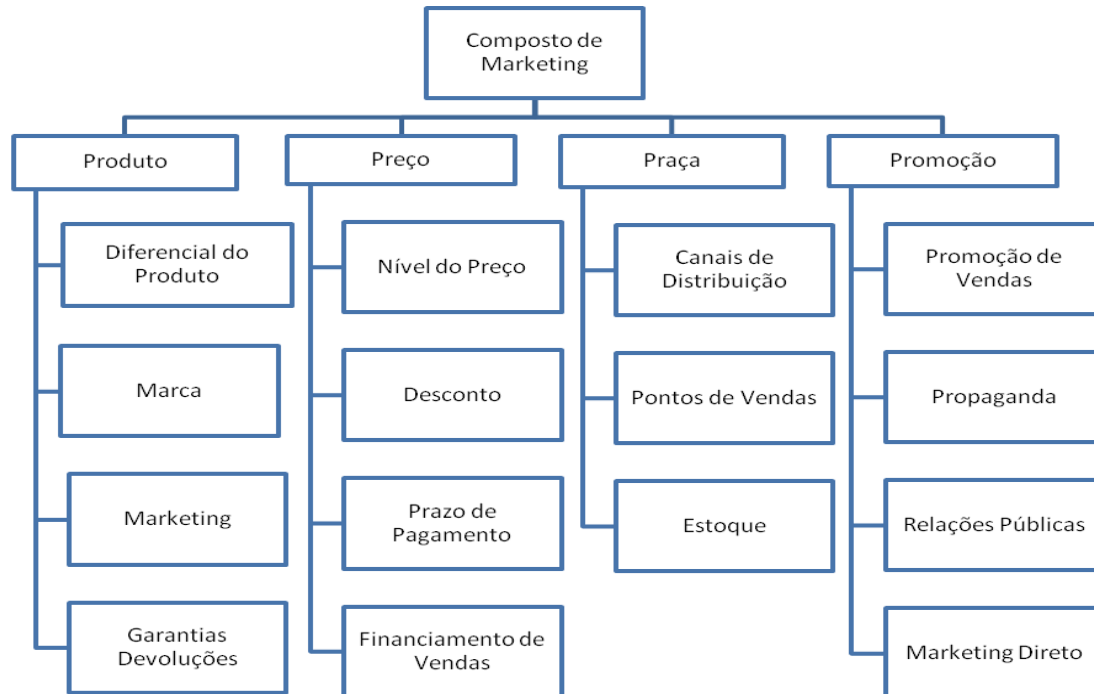


Figura 12 - Os quatro P's do marketing turístico
Fonte: Vaz, Gil Nuno, 2001

Em seu livro Marketing Turístico (Pioneira, 1999), Gil Nuno Vaz mostra que o - conceito dos quatros P's apresentado por McCarthy evoluiu ao longo tempo para seis Ps, depois para sete Ps , e o autor propõe um composto de marketing para oito Ps .

O composto de marketing recebeu de Kotler mais dois Ps. O primeiro refere-se ao poder importante, principalmente no marketing internacional, no qual as políticas protecionistas influenciam a política de marketing das empresas. O segundo diz respeito às relações públicas (*public relations*).

O espanhol Francisco Gadea Oltra sugeriu acrescentar mais três Ps. O primeiro foi traduzido com prestatividade (*performance*) e significa o desempenho global resultante do conjunto de serviços que compõem o produto turístico. O segundo –

pessoal – relaciona-se aos recursos humanos e sua importância no atendimento e na qualidade do produto turístico. O terceiro – pacote – é a dimensão específica do produto.

Gil Nuno Vaz propõe um composto de marketing com os seis Ps descritos na definição de Kotler e mais dois: projeto, que compreende uma ideia inicial de ação de marketing contendo os objetivos a serem atingidos e as estratégias a serem utilizadas, e preparo, que corresponde a uma estrutura que ofereça condições para o trabalho a ser desenvolvido, englobando recursos financeiros, materiais e humanos adequados, bem como um sistema gerencial eficiente.

3.16 A Promoção Turística

O marketing turístico tem algumas especificidades. A promoção de vendas no turismo é complexa: considerando-se que o produto turístico não pode ser transportado até o consumidor, é este quem tem de ser atraído para o produto turístico. Para isso são necessários vários elementos que permitam convencer um consumidor a escolher uma destinação turística.

Primeiramente, o produto turístico deve contar com material promocional que possibilite vender ao comprador a imagem desse produto. Esse material pode ser de vários tipos: pôsteres, cartazes, folhetos, *Shell*, *folders*, postais, vídeos, CD-ROMs, mapas turísticos etc., e deve ter duas funções básicas: motivar e informar. Para atender à primeira função, tem de ser de muito boa qualidade, dado que a oferta de produtos concorrentes é muito grande. Essa necessidade de motivar o comprador deve ser compartilhada pela destinação turística e pelo serviço turístico.

O turista, em geral, primeiro escolhe o local para viajar e depois o hotel onde se hospedar. Assim, não adianta o hotel promover seu produto se o comprador não está motivado para a localidade turística. Igualmente, uma localidade turística não pode promover exclusivamente seu potencial de atrativos turísticos sem antes promover serviços turísticos disponíveis nessa destinação.

Por essas razões é que a promoção turística é feita, via de regra, por meio de parceria entre cada prestador de serviços turísticos e os órgãos públicos responsáveis pelo turismo local (secretaria de Turismo, Conselho Municipal de Turismo, Convention & Visitors Bureau).

Para atender à segunda função do material promocional, é preciso levar em conta que o turista, na maior parte das vezes, procura uma destinação completamente desconhecida por ele, o que significa a necessidade de infinidade de informações.

Um material informativo de turismo deve conter informações como:

- atrativos naturais;
- atrativos culturais;
- calendário de eventos;
- meios de hospedagem:
- restaurantes;
- locadoras de veículos;
- estruturas de entretenimento;
- bancos e casas de câmbios;
- aeroportos, estações ferroviárias, rodoviárias e hidroviárias;
- embaixadas e consulados;
- serviços médicos;
- oficinas autorizadas de veículos;

- locais de comércio de artesanatos e de produtos típicos;
- *shoppings*.

Outro problema do material promocional é sua distribuição. Ele tem de ser distribuído antes da decisão de compra de turista, o que pressupõe um volume grande de exemplares colocados em todos os mercados potenciais para a destinação turística.

O material promocional tem de ser diferenciado quando se destina ao público consumidor e ao público profissional. Este, constituído pelos agentes de comercialização do produto turístico, necessita de uma série de informações técnicas que, muitas vezes, não interessam ao consumidor final, pois as duas propõem experiências e motivações absolutamente diversas.

A distribuição do material promocional pode ser feita de varias maneiras: por mala direta, encarte em veículos de comunicação, agências de viagens, eventos de promoção turística e na própria destinação turística, nos postos de informação. A promoção de vendas, contudo, não se restringe à produção e à distribuição do material promocional.

Outro elemento importante da promoção turística são os eventos. Grande parte da promoção do produto turístico se faz parte por meio de feiras ou outros tipos de eventos organizados para facilitar o contato entre produtores e vendedores e, em alguns casos entre estes e o consumidor final.

Um produtor (um hotel, por exemplo) precisa vender seu produto em outra localidade que não aquela onde esta instalada. Para atingir o público consumidor dessa localidade, o produtor busca os vendedores de produtos turísticos locais representados pelos agentes de viagens.

Um modo mais rápido e eficiente de fazer contatos com esses agentes é por meio de eventos, que hoje se estabelecem como verdadeiros pontos de encontro mundiais de locais, empreendimentos e experiências capazes de fortalecer, potencializar e estabelecer a diferenciação. Entre vários destinos turísticos.

O evento tanto pode ser organizado por instituições que congregam vários produtores e diversos vendedores quanto pelo próprio produtor. Uma feira a FIT (Feira Internacional de Turismo) de Madri é um exemplo do primeiro caso. Ela tem milhares de expositores com produtos do mundo inteiro e com milhares de agentes de viagem visitando esses expositores para o fechamento de negócios. No Brasil, um exemplo desse tipo de evento é o Congresso Brasileiro de Agentes de Viagens, com sua exposição paralela. A Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV) é uma entidade civil sem fins lucrativos constituída para representar as agências de viagens em ações para a defesa dos interesses dos agentes e para fomentar o desenvolvimento do Turismo nacional em todas as suas manifestações.

Algumas vezes, um único produtor, ou um pequeno grupo de produtores, pode organizar um *workshop* em determinado mercado emissor para promoção de seus produtos. Ele aluga um salão de eventos nessa cidade e organiza um café da manhã, um almoço ou um coquetel e convida os agentes de viagens locais. Nesse evento, expõe seus produtos e os comercializa.

Além da distribuição de material promocional, esse eventos podem contar com a exibição de vídeos, apresentação de grupos folclóricos e degustação de pratos da culinária típica da região que se está promovendo, como se fosse uma amostra grátis do que os turistas encontrarão no local, ou seja, uma “degustação” do produto para estimular, decisões e desejos.

Outro elemento do composto de marketing é a propaganda. O turismo depende muito dos investimentos em propaganda, que pode ser feita por vários veículos: jornais, revistas, rádio, televisão, cinema, *outdoors*, internet, painéis eletrônicos etc.

Como os materiais promocionais, a propaganda pode ser direcionada para o público consumidor final ou para o público profissional. Existem veículos de comunicação que são distribuídos exclusivamente dentro do *trade turístico*.

A propaganda deve ser direcionada ao público-alvo do produto a ser promovido. Assim, se a localidade estiver promovendo o turismo de aventuras, é preciso veicular a campanha publicitária em órgãos de comunicação voltados para o público jovem. Se, ao contrário, o produto a ser vendido for o turismo de negócios, os veículos ideais serão aqueles especializados em economia, buscando assim uma sincronicidade.

De todos os meios de propaganda que o turismo pode se utilizar, o mais eficiente é o da propaganda boca a boca. Um turista, quando volta de uma viagem, procura relatar a amigos e parentes suas impressões sobre os locais visitados: serão essas impressões que mais influenciarão positivas ou negativamente uma pessoa a escolher o destino de sua viagem.

Essa transmissão de impressões no turismo se faz com maior intensidade do que em relação a outros produtos. Os turistas trazem fotos, vídeos e lembranças dos locais visitados, o que estimula os demais a procurar por esses produtos. Por isso, a qualidade do produto turístico é essencial para captar a demanda, os registros de memória nesse aspecto são essenciais para propagação desejada.

Um turista satisfeito com a qualidade dos atrativos e do atendimento nos serviços turísticos certamente trará novos turistas para o local. Ao contrário, um turista

pode ter visitado os atrativos mais maravilhosos do mundo, porém, se foi mal atendido no hotel, ou no restaurante, ou pelo motorista do taxi, ele voltará para sua cidade e fará uma propaganda negativa do local visitado, afastando novos turistas. Estudos relatam que o turista insatisfeito comenta com mais pessoas do que o turista satisfeito.

Um tipo de propaganda também eficiente no turismo é o *merchandising*, que significa tecnicamente a promoção de produtos nos pontos de vendas. Uma demonstração de uma marca de vinho em um supermercado com degustação para os clientes seria uma ação de *merchandising*.

Entretanto, o uso desse termo expandiu-se para outras maneiras de promoção. Assim, a realização de um filme ou de uma novela em determinado lugar mostrando seus atrativos passou a ser chamada de *merchandising*. A localidade paga em dinheiro ou em serviços para que apareça no filme, fazendo uma espécie de propaganda subliminar.

Segundo Ignarra (2013) alguns locais no Brasil tiveram grande acréscimo de demanda turística após serem escolhidos para acolher o enredo de novelas, como foi o caso do Pantanal Mato-grossense e do Mangue Seco, na divisa da Bahia com Sergipe.

Nesse sentido o merchandising surge na mídia para agregar valor às tele-produções de maneira que Pancrazzio (2000) entende que o mesmo está ligado à divulgação de um produto, serviço ou marca em um meio de comunicação, pois essas se constituem um dos principais produtos de importação.

A política de vendas no setor de turismo é um elemento substancial e, ao mesmo tempo, complexo. Como, geralmente, o consumidor de turismo está muito distante do

produtor, a distribuição de produtos é mais complexa, mesmo assim deve ser considerada como alternativa bastante viável para propagação de destinos.

A política de vendas considera a equipe de vendedores, os canais de distribuição e os pontos de venda, como um complexo sistema que integrado é capaz de gerar resultados bastantes propensores nesse campo.

Uma empresa turística, ou mesmo uma destinação turística, depende de um trabalho de visita aos clientes para a oferta de seus produtos. Esse trabalho se torna mais complexo se o vendedor não puder apresentar uma amostra do produto para o potencial comprador. O vendedor, por meio do material promocional (folheteria, vídeos, cartazes e internet) essencialmente com testemunho experimentação e seu poder de persuasão, pode vender um produto que o cliente só experimentará mais tarde.

Esse trabalho tanto pode ser feito por um empreendimento, como um hotel, por exemplo, quanto por uma localidade turística. O hotel terá vendedores que visitarão os consumidores finais ou os intermediários. A cidade turística poderá também contar com vendedores que promoverão o lugar como um destino para a realização de um evento, por exemplo.

Muitas cidades criam os Convention & Visitors Bureaux, com o objetivo de vender a localidade como um destino turístico. Em geral, essas instituições têm promotores de vendas que fazem o trabalho de captação de grandes eventos para o local.

O trabalho de vendas pode ser feito tanto ao consumidor final como ao consumidor intermediário. Como o consumidor turístico está normalmente distribuído em uma área geográfica muito ampla, torna-se difícil o trabalho com todos os consumidores. Por isso, o trabalho de vendedores em turismo concentra-se nos

consumidores intermediários. Um promotor de vendas de um empreendimento hoteleiro concentra seu trabalho, na maioria das vezes, nas agências de turismo.

Os canais de distribuição dos produtos turísticos são bastante diversificados. Esses produtos podem ser distribuídos por vários canais. Muitos hotéis têm contrato, nos mercados emissores, com empresas de representação hoteleira que cuidam de distribuir o produto nas agências de viagem ou diretamente para os compradores. Outro canal de distribuição muito utilizado são as operadoras turísticas, que compram no atacado o produto e o revendem no varejo para as agências de viagem. Algumas vezes essa intermediação da operadora se faz de maneira dupla. Uma operadora turística receptiva compra o produto do prestador de serviço local e o revende para a operadora situada no mercado emissor e esta o revende às agências de viagem locais.

Via de regra, essas fases de intermediação correspondem a diferentes fases de formação de produto. Uma operadora turística receptiva compõe seu produto com a parte terrestre do pacote turístico final (hospedagem, traslado, *city tour*, passeios etc.). A operadora turística emissora compra essa parte terrestre, acrescenta a aérea e revende a excursão para o varejista representado pelos agentes de viagem. Quando a excursão abrange mais de uma destinação turística, o papel da operadora é compor a parte terrestre de cada operadora local em uma sequência lógica, além, evidentemente, de acrescentar a parte do transporte.

Darós (2006) em seu artigo O Turismo e as Inovações, diz que a indústria do turismo é intensiva em informação. Assim sendo, o acesso a um sistema de informações confiável e preciso é essencial para auxiliar os viajantes a escolher os melhores produtos, bem como para a eficiente operação do mercado turístico. Ademais, um método eficaz de comunicação é indispensável em cada etapa da comercialização. São várias as tecnologias da informação (TI) utilizadas no mercado turístico.

Aqui serão abordadas apenas duas: a Internet e o *Global Distribution Systems* (GDS), imensos sistemas que concentram boa parte das referências desse mercado. Os quatro maiores GDS (Sabre, Amadeus, Galileo e Worldspan) detêm cerca de 90% das informações globais sobre passagens, locadoras de carros, hotéis, cruzeiros etc.

Segundo Darós (2006), os GDS são responsáveis por disponibilizar dados dos fornecedores de produtos e serviços turísticos tanto para outros fornecedores (agências de viagem) como para o consumidor final (de lazer ou de negócios). Essas informações, apresentadas por meio eletrônico, por exemplo, permitem a uma agência organizar seus produtos, torná-los acessíveis à venda, reduzir custos, aumentar o número de transações, simplificar e acelerar processos. Além dos GDS, a Internet - ao permitir que os consumidores finais, sem necessidade de intermediação, façam suas reservas e emitam bilhetes - impôs nova forma de entrega dos produtos, reduziu os custos de distribuição e mudou a configuração do mercado.

Mesmo que de modo diferenciado, todas as funções (notadamente marketing, vendas e distribuição) e atores da cadeia de turismo têm sido afetados pelas inovações. A Internet facilitou o surgimento de companhias aéreas *low-cost/low-fare*, que trabalham com tarifas mais baratas, e das agências de viagem que operam exclusivamente pela rede. Ao mesmo tempo exigiu uma redefinição das novas estratégias a serem adotadas pelos tradicionais atores da indústria. Se antes da Internet os processos eram controlados pelos fornecedores de produtos e serviços (agências, companhias aéreas, hotéis, operadoras de turismo, locadoras de veículos etc.), com essa e outras soluções tecnológicas o consumidor final adquiriu papel primordial na escolha e no controle dos produtos, dos processos de reserva e de compra.

"Os quatro maiores *Global Distribution Systems* (GDS), Sabre, Amadeus, Galileo e Worldspan, detêm cerca de 90% das informações globais sobre passagens,

locadoras de carros, hotéis, cruzeiros etc. O Brasil precisa divulgar melhor seus produtos turísticos na Internet e nos GDS".

As soluções tecnológicas, aliadas ao maior controle dos consumidores, implicaram a adoção de estratégias inovadoras pelo mercado: criação de novos conceitos de serviços, novos modos de distribuição e entrega dos produtos turísticos, novas parcerias Business. Business em pesquisa e desenvolvimento (P&D) de produtos e processos, investimentos em TI e novas exigências de capacitação de recursos humanos. As mudanças no ambiente microeconômico, aliadas ao novo cenário mundial (caracterizado por desregulamentação, redução das comissões e não-intermediação), representam grandes desafios para o maior desenvolvimento do turismo brasileiro.

Nesse contexto, duas medidas merecem atenção:

- O mercado turístico, considerado pouco inovador no país, precisa de estratégias ofensivas para tornar-se mais competitivo e dinâmico com investimentos em TI; cooperação empresarial; novas estratégias de vendas, marketing e capacitação.
- No âmbito dos governos (municipal, estadual e federal), caberia melhor conhecimento da cadeia de valor e da dinâmica desse mercado pelos administradores públicos; implementação de políticas para melhorar a infraestrutura interna, como a capacitação de pessoas; melhores estratégias de divulgação dos produtos turísticos brasileiros na internet e nos GDS; estratégias articuladas de marketing; e investimentos em TI para o turismo.

Os pontos de venda dos produtos turísticos são representados pelas agências de viagem. Na verdade, estes podem, em alguns casos, se aproximar ainda mais do consumidor final, quando são instalados pelas agências de viagem ou mesmo pelo

produtor turístico em pontos de venda dentro de empresas, clubes, associações, grandes eventos, aeroportos etc.

Outro elemento do composto de marketing é o trabalho de relações públicas, que pode compreender uma infinidade de ações, entre as quais citar a organização de *fam trips*, que é uma forma reduzida de *familiarization trip*, ou seja, viagem de familiarização.

Para vender um produto, os agentes de viagem têm de conhecê-lo. Assim, o prestador de serviços turístico costuma convidá-los para conhecer seu produto e paga sua viagem. Dessa forma, os agentes não só estarão conhecendo o que ele tem para vender, mas também mais comprometidos com o prestador de serviço.

A estratégia mais utilizada é implantar ações que façam convergir parte do trade e por vezes, essas viagens são organizadas para jornalistas especializados em turismo, para que conheçam o produto e façam publicidade deste por meio de matérias em suas colunas nos meios mais diversos de comunicação.

Outra ação de relações públicas é convidar autoridades ou personalidades para consumirem gratuitamente o produto turístico. O trabalho de relações públicas com autoridades funciona como um *lobby* político: com as personalidades, pode render noticiários que isso provoca pode compensar, em muito, uma eventual gratuidade que ofereça para esse grupo.

Uma casa noturna que dê gratuidade para modelos a frequentarem estará atraindo público para conhecê-la de perto. Outra ação de relações públicas relaciona-se com a venda de imagem institucional do empreendimento turístico. O patrocínio de uma

campanha beneficente para crianças carentes pode transmitir aos clientes uma imagem favorável da empresa.

A mala direta é outro componente do composto de marketing. Trata-se de um instrumento valioso para o turismo, pois, na maior parte dos produtos turísticos, há necessidade de identificação do consumidor. Com isso, a elaboração de um *mailing* fica facilitada, permitindo que os produtos possam ser oferecidos na residência dos consumidores. Mantê-los atualizados é uma atividade permanente das empresas turísticas.

Por vezes, para haver maior penetração da mala direta, são feitas parcerias com outros produtos. É usual que empreendimentos hoteleiros, por exemplo, façam malas diretas em conjunto com cartões de crédito, ou fabricante de bebidas ou outras marcas chanceladas pelo conceito, nacionalidade e características inerentes ao local promovido.

3.17 Elaboração de um Programa de Promoção

Para a elaboração de um programa de promoção turística é preciso contar com um conjunto de informações. O primeiro é referente aos mercados e aos segmentos em que os esforços de comercialização se concentrarão.

Informações quanto ao volume de turística desses mercados e seus volumes de gastos são importantes, assim como as condições de acessibilidade. Informação como nível de preços, intensidade da competição e aspectos políticos e legais em geral também devem ser considerados, além de definida a taxa de retorno esperado (receita *versus* gastos com promoção).

Com base nessas informações, os mercados podem ser divididos em:

- prioritários;
- secundários;
- dê oportunidades.

Estabelecidos os mercados prioritários, devem ser definidos os seus segmentos. Essa escolha pode estar relacionada com a necessidade de se trabalhar com novos segmentos ou de se ampliar que já são atraídos.

A necessidade de trabalho com novos segmentos pode estar relacionada com a capacidade ociosa da infraestrutura turística ou com a extrema sazonalidade do segmento já trabalhado.

A participação do produto no mercado permite conhecer seu grau de penetração no segmento de mercado e compreende informação sobre participação, evolução e tendência do produto considerado e participação, evolução e tendência dos produtos concorrentes. A análise do posicionamento permite saber como o produto é conhecido no mercado e sua aceitação entre os consumidores e intermediários, elementos essenciais para a formulação de políticas e estudo para a diferenciação de destinações turísticas.

Feita a análise do produto, a outra tarefa é identificar e avaliar as ameaças e oportunidade. Essas ameaças podem ser de vários tipos: taxas de câmbios encarecendo o produto, instabilidade política, desenvolvimento de concorrentes etc. As oportunidades também podem ser de várias espécies: presença de atrativos diferenciados de grande valor, proximidade de mercador consumidor, mão de obra mais barata exclusivamente de elementos entre outros.

Identificadas às ameaças e as oportunidades, definem-se os objetivos promocionais, os quais podem ser de ampliação dos segmentos já trabalhados, de diversificação de mercados ou, ainda, de ampliação de permanência média e do gasto médio do turista na localidade. Após definidos, passa-se a determinar as metas a serem atingidas. O passo seguinte é a definição das estratégias, ou seja, a maneira de se atingirem as metas e os objetivos propostos. As estratégias podem ser:

- de atração;
- de intensificação de vendas;
- de penetração;
- de manutenção.

Após a definição das estratégias, é preciso definir os programas, que correspondem, a ações de produção de mala direta, à atividade dos promotores de vendas, ao trabalho de relações públicas e às campanhas publicitárias, entre outras. A etapa seguinte é a programação e elaboração do orçamento. A programação corresponde à elaboração do cronograma de atividades. Última etapa é a execução do plano.

3.18 E-commerce no Turismo

A internet e seu Protocolo de Controle de Transmissão (PCT) e o Protocolo de Internet **IP** - (TCP/IP) criaram uma plataforma para comunicação e apresentação, uma rede verdadeiramente aberta e global. O turismo e a internet constituíram uma parceira muito forte e eficiente.

Os consumidores, ao planejarem uma viagem a um novo destino, enfrentam o problema de realizar uma compra cara sem que possam ver o produto. A internet fornece acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo o mundo, com maior variedade e profundidade do que era possível antes, e permite fazer reservas de forma rápida e fácil. (OMT, E- business para turismo. Porto Alegre, Bookman, 2013)

Para os destinos e para as empresas turísticas, a utilização da internet oferece a oportunidade de disponibilizar informações de sistemas de reservas a um grande número de consumidores, os custos bem baixos. Permite grande economia de materiais promocionais e de custos de manutenção de *call centers*. Serve de ferramenta para a comunicação e o desenvolvimento de relacionamento tanto com prestadores de serviço turístico e intermediários do mercado quanto com consumidores finais.

E-commerce tem, inclusive, acirrado um processo de desintermediação no setor turístico, obrigando as agências de viagem a reestruturar sua oferta de produtos e serviços. Vivendo no passado exclusivamente de comissões de vendas de passagens aéreas e de reservas de outros serviços turísticos, as agências de viagens viram suas receitas despencar com a venda dessas passagens aéreas e dos demais serviços turísticos diretamente para os consumidores finais por meio da internet, exercendo agora um papel mais atuante e relevante também no receptivo turístico, através especialmente da capacitação dos agentes promotores, guias e outros.

O turismo diferencia-se da maioria dos setores de e-commerce em um aspecto fundamental- o seu consumidor vai até o local da produção -, ou seja, o destino turístico. Com isso, elimina-se um problema do e-commerce, que é a entrega dos produtos.

O número de usuários da internet nos últimos 12 anos cresceu cerca de 30 vezes. Pesquisas mostram que o percentual de navegantes que se utilizam da internet para efetivação de compras cresce na proporção do tempo de uso desse instrumento.

Assim, entre aqueles que se utilizam da internet a menos de um ano, o percentual de compradores é de 16% dos usuários. Entre aqueles que navegam a mais de dois anos esse percentual sobe para 37%. Isso indica que o e-commerce deve crescer muito nos próximos anos. O setor de turismo e de viagens tornou-se rapidamente a maior categoria individual de produtos vendidos pela internet. A internet se tornou, na

maioria dos países, a primeira fonte de informações consultada ao se escolher ou se planejar uma viagem.

O *e-commerce* é o uso das tecnologias da internet veio aprimorar e transformar os principais processos empresariais. O marketing eletrônico através da internet e outros tipos de comunicação eletrônica se comunicam de maneiras mais eficazes, em termos de custo, com os mercados-alvo, e possibilitam o trabalho conjunto com organizações parceiras.

3.19 Branding

Destaca-se como elemento estratégico do Marketing Turístico ação conhecida como branding. A imagem é considerada uma das variáveis que influenciam os fluxos turísticos em direção a um destino. Uma imagem turística positiva de um destino pode despertar o desejo dos turistas de conhecê-lo, além de interferir diretamente na autoestima da população, que terá orgulho do seu país e se sentirá mais motivada a preservar a cultura e os atrativos naturais do mesmo.

Por outro lado, a divulgação mal planejada da imagem pode trazer sérias consequências para o turismo, atraindo turistas indesejáveis, como, por exemplo, aqueles que buscam o turismo sexual, além de afastar outros tipos de turistas, por falta de informações de outros atrativos que o local tem a oferecer. Devido a esses fatores, é extremamente importante que se trabalhe para que o destino turístico tenha sua marca bem consolidada, ou seja: um *branding* eficaz.

Existem várias maneiras de explicar e tentar definir o que é uma marca, termo que vem do inglês, *brand*, e que segundo Shultz e Barnes (2001), significa a fonte, o fabricante ou o proprietário de um produto ou serviço. Já Kotler e Keller (2006)

descrevem marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou ainda, uma combinação de tudo isso, que visa identificar os produtos ou serviços de um fornecedor para diferenciá-los dos de outros concorrentes, gerando assim identidade e exclusividade na percepção consumidor.

De acordo com Shultz e Barnes (2001), o seu uso ficou mais conhecido nos Estados Unidos, nas travessias dos rebanhos de gado em meados do século XIX, quando os proprietários precisavam diferenciar o seu gado das reses pertencentes a outros proprietários. Ainda nos Estados Unidos, a empresa Procter & Gamble Company (a partir do final de 1800) desenvolveu um conceito mais popular de *branding*, que levou à formalização de muitos dos programas, promoção e comunicação usados hoje por todos os tipos de organização no mundo inteiro. (Shultz e Barnes, 2001).

Sobre as marcas, Calder e Tybout (2013) atestam que “uma marca pode ser representada como uma rede de pensamentos ou associações na memória do consumidor”. Tal sentença é complementada pelos autores com a seguinte afirmação:

Para que uma marca tenha valor, suas associações devem ser incorporadas à vida dos compradores. Se não houver nenhuma evocação do significado da marca quando um consumidor entra em um supermercado ou em uma concessionária e vê uma Coca-Cola ou um Jaguar, a marca não terá valor algum.

No processo da formulação de estratégias para tornar forte a presença de um destino turístico na mente de um consumidor e um potencial consumidor, urge que se aproprie da criação de uma marca forte, que se use o *branding* de modo a gerar na mente do mesmo a associação do local com a imagem à qual ele está relacionado, à experiência a qual ele está vinculado.

São exemplos de construção da imagem a ser percebida de um destino onde a emoção, o convite de sentir a sedução, de poder viver o local, esteja presente nesse trabalho. Este é um dos maiores desafios para a gestão pública e deve ser implantado em

curto espaço de tempo, uma vez que envolve etapas diferenciadas e um trabalho constante de controle e manutenção.

Mas nem todos os destinos competitivos, por condições várias, conseguem definir sua marca, construir uma imagem verdadeira, tal qual ela é na realidade e deseja ser assim percebida. Por ser um trabalho difícil, e geralmente um processo caro, nem sempre é bem-sucedido. Hoje existem empresas especializadas em *branding*, as mais famosas na Inglaterra, que oferecem seus trabalhos e conhecimento a destinos que desejam construir uma marca que prometa algo e que mude a percepção externa.

Por esta e outras razões é importante saber quais são as particularidades que o destino turístico contém - tanto de positivo e negativo, para que este retrato seja o mais real possível e traga a lembrança exata de seu produto. Estratégias, planos, ações constroem a imagem do lugar e diretrizes precisam ser tomadas para que o processo seja bem-sucedido na sua fase principal, que é o da implementação.

Esta é apenas uma das tarefas a serem trabalhadas por um destino da grandeza de um país, como é o Estado do Amazonas e cabe a profissionais especializados assessorarem os gestores públicos nesta missão.

Tanto quanto outras marcas bem-sucedidas, Amazonas também precisa ter seu distintivo, sua marca, sua identidade, sua imagem seduzindo o imaginário de turistas de todo o mundo. Nosso trabalho será a provocação e exploração parcial desse raciocínio, buscando apresentar a relevância e importância do assunto para esse destino, para permitir que, em fase posterior, possamos buscar apoios na viabilização da concepção da marca Amazonas.

Cooper et. al. (2007) fala sobre a marca e o benefício de se desenvolver uma marca forte. Sobre a marca, enquanto definição ele diz: “Uma marca é um nome, um

símbolo, um termo, um *design* ou uma combinação desses que os profissionais de marketing tentam promover de modo que tal marca se torne conhecida e agregue valor a um produto”. Em complemento ele diz que tal ação “pode levar os consumidores a pedir o produto pela marca e, como consequência de uma grande fidelidade, a uma menor sensibilidade ao preço”.

No que tange aos benefícios, o autor é categórico ao afirmar que “o benefício de desenvolver uma marca forte é importante uma vez que os consumidores muitas vezes estão preparados para pagar um preço maior por valores percebidos como agregados às marcas bem posicionadas”. Ainda segundo Cooper et. al (2007), “as marcas e os grupos de marcas podem se enquadrar em uma série de diferentes categorias”, conforme abaixo:

i. Famílias de marcas

Quando todos os produtos da empresa adotam a mesma marca. Entre esses estão muitos dos principais hotéis que portam um nome de família, como *Holiday Inn*, com suas redes projetadas para atrair diferentes segmentos de mercado devido a uma carteira de posicionamento de produtos. Da mesma forma, Accor, como líder internacional na prestação de serviços de hotelaria, enfatiza marcas como Sofitel, Novotel, Ibis, etc.

ii. Marcas individuais

Os produtos oferecidos por uma mesma empresa podem ter marcas diferentes. Por exemplo, uma operadora de turismo pode ter dentro de seus negócios marcas para seus produtos de longa distância, de preço médio e baixo, todos com nomes individuais. Nos EUA, a rede *Hilton* tem as marcas de hotel *Hampton Court*, *Homewood Studio* e *Embassy*, que são marcas individuais.

iii. Marcas próprias

As organizações podem ter produtos de marcas próprias. Por exemplo, algumas agências de turismo podem oferecer produtos das principais operadoras de turismo, mas também ter seus próprios folhetos especializados com a marca da agência, usados para vender produtos próprios.

Cooper et. al. (2007) prossegue afirmando que “criar o reconhecimento de uma marca é um dos maiores desafios” uma vez que se precisa garantir “que o produto ou a marca seja lembrado pelo consumidor como uma das opções disponíveis no mercado.

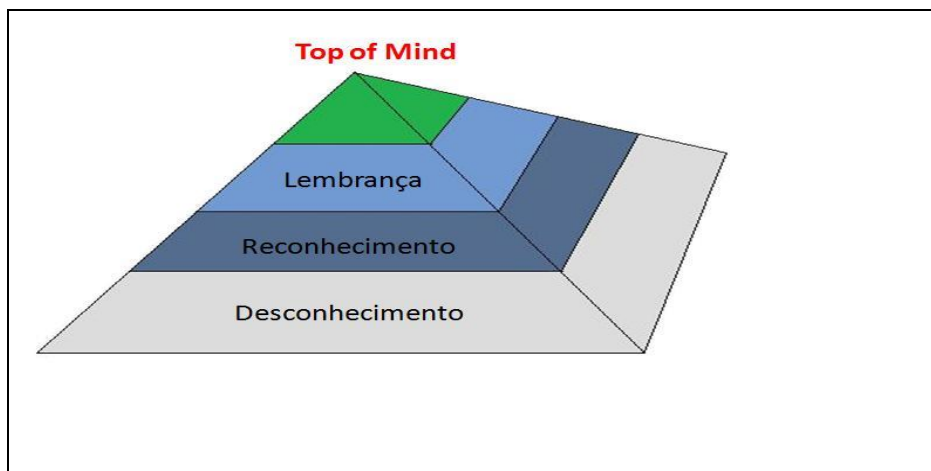


Figura 13 - A Pirâmide do Conhecimento
Fonte: Aaker, 1991.

A figura acima, denominada “a pirâmide do reconhecimento”, mostra o conjunto de lembranças de um consumidor, com base em pesquisas que informam que os consumidores somente conseguem guardar um número limitado de marcas em sua lembrança - geralmente não mais do que três ou cinco marcas – marcas essas que começam desde a primeira lembrança que vem à mente (*top of mind*) – que, a propósito é o reconhecimento ideal de uma marca e, por certo, bastante almejado.

Em se tratando da marca para destinos turísticos, Cooper et. al. (2007) diz que o fator de reconhecimento da marca é muito importante “pois um destino que apareceu em um filme recente ou na cobertura de uma Olimpíada irá aumentar o reconhecimento por parte do consumidor”. Ademais, o autor prossegue afirmando que “o estabelecimento da imagem de uma marca forte torna mais provável que o destino seja lembrado e preferido a outras marcas”, pois que, segundo o mesmo autor, “uma marca de destino fraca tem poucas chances de sequer ser considerada e, conseqüentemente, não será tão bem-sucedida”.

Branding nada mais é do que uma postura empresarial, ou uma filosofia de gestão, que coloca a marca no centro de todas as decisões da organização. Lembrando que a marca vai muito além daquele símbolo no topo da loja, ou aquele logo no canto superior esquerdo de um site. A sua marca é o sentimento que os seus consumidores têm por si. É composta por dezenas de elementos: nome, símbolo, *slogan*, mascote, fama, tradição, história, som e embalagem, entre outros. O desafio do *branding* é calibrar todos esses elementos, no sentido de que todos estejam devidamente alinhados gerando a percepção de exclusividade.

Para Petres (2003) “*Branding* é, por fim, nada mais (e nada menos) do que coração. É paixão.... Aquilo com que você se preocupa. É o que está dentro – o que está dentro de você, o que está dentro de sua empresa”. O *branding* está diretamente ligado à administração da marca, e surge com o propósito de levar as marcas além da sua natureza econômica, fazendo com que essas adentrem na vida dos consumidores e passem a fazer parte da sua cultura” (Martins, 2005).

Os produtos e serviços das organizações são muito parecidos no aspecto tangível; dessa forma, as empresas descobriram o quanto a marca é importante, pois representa um elemento não-palpável de diferenciação. Assim surgiu o *branding*, que está diretamente ligado à administração da marca, e existe com o propósito de levar as

marcas além da sua natureza econômica, fazendo com que essas adentrem na vida dos consumidores e passem a fazer parte da sua cultura (Martins, 2005).

Kotler e Keller (2006) afirmam que *branding* está totalmente relacionado a criar diferenças: “O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa”.

O processo de *branding* é criado através da comunicação no seu sentido mais amplo, que além de transmitir o significado de um produto ou serviço ao consumidor, inclui todos os benefícios da empresa como: valores, ingredientes, formas físicas, mensagens formais ou informais e tudo mais que agregue significado e benefícios ao cliente atual ou prospectivo. (Shultz; Barnes, 2001). Por isso, a marca representa bem mais do que o fabricante comunica, é uma identidade na mente do consumidor que tem o seu significado. Assim, gerir uma marca significa gerir todos os elementos necessários para criá-la e nesse processo o posicionamento, nome e identidade são os passos corretos para a criação de marcas com chances maiores de sucesso. (Martins, 2000).

i- Identidade, Marca, Imagem e Comunicação

Carvalho (2009), ao discorrer sobre a identidade de um destino bem como a importância do estabelecimento da marca do local, além da comunicação de sua imagem, afirma o que segue:

Nesse processo de promoção de destinos, como a construção de uma imagem e de uma marca, trabalhamos com o chamado *branding*. Ele lida com as impressões e a relação que o consumidor tem a respeito desse produto ou serviço, a imagem que passa, e o que ele representa na vida de quem o adquire. Normalmente as grandes marcas estão associadas à garantia de qualidade, e os consumidores tendem a assumir marcas como pontos de referência. Podemos ver isso acontecer diariamente com produtos como palha

de aço, sabão em pó, pastas de dentes, eletrodomésticos e medicamentos, dentre outros. Todos eles trazem sempre consigo algum nome, uma marca forte fácil de ser lembrada e reconhecida. Fazer o consumidor recordar e reconhecer essa marca associando a valores tão distintos, como honestidade e integridade, é o grande desafio do profissional envolvido na criação daquilo que marca, que vai ser a alma do negócio.

Segundo Durozoi, (1996), identidade ou princípio da identidade significa:

"caráter do que é idêntico, único, embora percebido ou designado de várias maneiras, bem como designa em psicologia a unidade do indivíduo que tem sentimento de permanecer parecido consigo mesmo pela diversidade de estados por que passa a sua existência".

No que se refere a destinações turísticas e de acordo com Middleton, e Clarke, (2002): é preciso identificar, posicionar e criar uma marca para os países, destinos ou regiões nas mentes dos visitantes potenciais e assim diferenciá-los dos demais". São rótulos exclusivos que dependem de fatores diversos, tais como: a) ser baseados em valores originais, autênticos, verdadeiros; b) ser facilmente compreendidos por todos consumidores; c) incorporar parceiros significantes do mercado; d) envolver esforços de comunicação, marketing e promoção; e) ser mantidos por prazo médio e longo para superação de barreiras e agregar vantagens; f) ser trabalhados por meio de estratégias, métodos de avaliação e outras técnicas visando à constatação do volume da demanda turística efetiva e a demanda potencial que se objetiva atrair.

Para Bignami, (2002): "a palavra imagem conduz a vários significados e pode estar associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, à representação de um objeto, de um ser, de uma lembrança, projeção futura ou recordação passada". Imagens, marcas, ícones, signos são instrumentos convencionais, às vezes trabalhados com códigos, sinais, slogans que devem expressar algo, alguma coisa, em um dado momento. A marca pode ser positiva ou negativa, mas de qualquer maneira é valiosa - valem ouro como a Revista *Wellcome* (2008) esclarece:

À medida que o consumidor se torna mais exigente, em razão do aumento de produtos, as marcas que garantem qualidade de serviços e procedências, se fortalecem - quanto mais o cliente/turista se identifica com uma determinada marca, seja pelo seu padrão ou por outros princípios, mais este indivíduo torna-se fiel à marca.

Em "As grandes cidades e a vida do espírito" (*Die Grossstädte und das Geistesleben*) — também conhecido como "A metrópole e a vida mental" recordamos aspectos da imagem de uma cidade em constante mudança, de como seu crescimento se processa em breves intervalos e olhares que nunca se esgotam, e sempre se renovam com mais e mais descobertas.

Na medida em que a cidade grande cria precisamente estas condições psicológicas — a cada saída à rua, com a velocidade e as variedades da vida econômica, profissional e social — ela propicia, já nos fundamentos sensíveis da vida anímica, no quantum da consciência que ela nos exige em virtude de nossa organização enquanto seres que operam distinções, uma oposição profunda com relação à cidade pequena e à vida no campo, com ritmo mais lento e mais habitual que corre mais uniformemente de sua imagem sensível-espiritual de vida.

Nesta renovação, desde o advento do comércio, o homem acostumou-se a associar a questão econômica a produtos palpáveis. Há poucos anos, alguns segmentos como, por exemplo, o marketing, venceu esta barreira e conseguiu fazer com que os produtos fossem associados aos sentimentos, aromas, cores, sabores, enfim, múltiplas experiências. Objetos não palpáveis, intangíveis, mas que fazem toda a diferença porque realmente marcam. A emoção torna-se a publicidade do futuro, e é isso que se deve ser proposto para a atividade turística, um passo adiante do que já está consolidado hoje.

É preciso mostrar as vantagens do turismo para uma região, como a geração de emprego e renda, crescimento da economia e desenvolvimento sustentável, para citar apenas algumas. A questão agora é como dar outros passos em um setor, como o caso do Brasil que apenas aprendeu a andar, mas que já está solidificado em muitos outros países. Apesar do turismo nacional ter apresentado avanços significativos nos últimos 10 anos, às vezes é complicado falar em inovação da imagem para um segmento que só recentemente começou a compreender a sua força e seus elementos mais emblemáticos.

A atividade turística no país caminha para outro nível e muitos já trabalham,

desde 2002, com o conceito da economia da experiência. Primeiramente, é importante superar a convenção de que o turismo é apenas um item de luxo ou supérfluo. Com isso, elimina-se grande parte da oscilação do setor que sempre é um dos mais prejudicados quando as finanças não vão bem - afinal o item viagem, associado a um bem de luxo, supérfluo, é o primeiro a ser cortado nos orçamentos domésticos. Fixada a ideia de que uma viagem não é só chegar a um lugar, mas de uma descoberta de objetivos e emoções, da busca da Felicidade Interna Bruta (FIB) - inclui atividades não monetarizadas como uso equilibrado do tempo, cuidados com a família, esgotamento de recursos naturais e bem-estar humano. Com enfoque qualitativo, esse indicador gera discussões públicas, pró-atividade e protagonismo por parte da população, o cenário torna-se perfeitamente favorável para desenvolver o chamado "turismo de sensações ou de experiências memoráveis", no qual a meta é fazer com que um conjunto de atrativos encantadores forme uma identidade que proporcione para o turista uma experiência única e inesquecível. Para exemplificar, não se pode falar em destinos como Paris, Londres, New York, Tóquio, Nova Zelândia e muitos outros, sem recordar pensamentos associados ao romance, glamour, conhecimento, entretenimento, modernidade, compras, aventuras etc. Mas como criar essa identidade? Como seduzir o imaginário das pessoas e fornecer experiências memoráveis?

Os gestores do setor devem desenvolver estratégias em diferentes áreas, de acordo com o perfil do visitante e do local, objetivando customizar a oferta e criar ambientes e situações que estejam ligadas aos sentimentos de prazer, alegria, satisfação, transformação, bem-estar, conforto, formosura, requinte etc. - e associá-las ao destino turístico. Leva-se em conta, principalmente, a emoção que causará no turista. No entanto, é necessário entender como aplicar e desenvolver a experiência. Na verdade, a fórmula, por si só, é bem complexa - precisa gerenciar a corrente de valores do entretenimento com um raciocínio estratégico que potencialize os negócios.

Para esse trabalho dar certo é fundamental envolver a cadeia produtiva, inclusive agentes culturais da localidade, tais como turistas, empresas, governo, universidade e comunidade, de forma que comprem a ideia. Juntamente com os profissionais de turismo, todos devem convergir para definir atividades que possam incrementar o negócio com

base na economia da experiência. Obviamente é interessante que recebam um treinamento a partir da demanda, com lições de hospitalidade, cordialidade, prestação de serviços, inovação e, principalmente, envolvimento emocional com a "história a ser contada" para que compartilhem do novo mundo no qual o turista é inserido, bem diferente da rotina a que o morador da cidade está acostumado. É fundamental, portanto, que todos entendam e acreditem na ideia, que mergulhem na cultura, na sinfonia popular.

Sabemos que é difícil vender uma experiência sem saber ao certo qual é. Nesse momento é que entra todo o trabalho dos arranjos produtivos, a clássica e potencial cadeia econômica com envolvimento para agregar valor e emoção a uma experiência e, conseqüentemente, a um destino turístico. Criar um ambiente ideal que transmita a cultura ao visitante é uma tarefa que precisa da participação de todos os agentes, sejam eles do setor público ou privado.

Comunicar esta impressão significa compartilhar, comparar, compartilhar com alguém uma informação, por meio de ideias, desejos e conhecimentos. Littlejohn, S. (1975) comenta que: "algumas das percepções mais importantes que afetam o nosso pensamento vêm de dentro, outras vêm de fora. O efeito líquido da experiência de um indivíduo é a sua imagem".

Acrescentamos que o comportamento do ser humano depende da imagem que ele faz do mundo, do local onde vive da civilização de que faz parte e de tudo que o cerca, e ela não é uma entidade estática. Às experiências que afetam essa imagem damos o nome de mensagens e, para cada um de seus significados, haverá uma mudança de imagem.

Existe também a chamada pós-imagem, como um efeito visual ou audível, posterior a um estímulo percebido pelo receptor (espectador ou ouvinte), de acordo com critérios apresentados por O'Sullivan, T. e outros (2001). Como demonstram em sua teoria, estes efeitos posteriores são de vida curta e o tempo exato dessa duração

depende de alguns fatores, entre eles: a) da velocidade de apresentação; b) da atenção do perceptor; c) do campo de percepção. Os autores referem-se a um período de, no máximo, meio segundo depois do contato com a imagem real, considerando que a imagem real é a sensação, ao passo que a pós-imagem é a percepção. Para efeito de nosso estudo, adotaremos o termo de imagem e pós-imagem como semelhantes, bem como sua analogia com a palavra identidade.

3.20 Branding e Cases de turismo de Sucesso no Brasil

As marcas são cada vez mais importantes e, quando bem geridas, podem valer mais do que a própria empresa que as controla (Aaker, 2002).

A valorização das marcas assenta numa ideia simples: fazer com que os produtos e serviços vendidos sob a sua caução gerem confiança e emoção nos consumidores. A capacidade de promover experiências com o consumidor é uma das fontes de valor das marcas, diferenciando os produtos e atribuindo-lhes personalidade (Pine; Gilmore, 2007).

No cenário atual em que os meios de comunicação permitem acesso rápido e em grande volume a informações originadas em todas as partes do mundo, das mais variadas formas, mas lembrando de que cada país e as pessoas que nele vivem possuem suas particularidades, é preciso trabalhar sob duas perspectivas, uma global e outra local, (Ianni, 1993) a saber.

Atuação global: Partindo do pressuposto de que o mundo é cada vez mais transnacional e por isso é necessário estabelecer uma estratégia de posicionamento único, em âmbito mundial, para o produto turístico Brasil. Este posicionamento para o país, que vale para todos os mercados ou países nos quais a EMBRATUR atuam, que é

o Brasil, Sensacional! e uma marca, a Marca Brasil, pela qual o turismo brasileiro quer ser identificado em todo o mundo.

Atuação local: Refere-se à posição que o destino Brasil conquistou e mantém em cada país, segmento e nicho de mercado em que se investe e atua bem como a possibilidade de evolução a cada ano dada a resposta do mercado.

A propósito, o posicionamento é a imagem comparativa do Brasil em relação aos seus concorrentes e deve ser trabalhada em longo prazo. Se quisermos ser líderes em receptivo internacional na América Latina, por exemplo, nossos concorrentes imediatos são os destinos turísticos dessa região (Argentina, Costa Rica, Equador, Cuba, etc.).

Neste contexto, desde 2005, o Brasil se posiciona no mercado internacional como um destino de Patrimônio Natural com Estilo de Vida, de acordo com os seus atributos. Esta decisão é ainda fortalecida pelo fato de que atualmente os turistas já não buscam apenas conhecer um destino, buscam experiências. O resumo da experiência no Brasil, como demonstrado em pesquisas, que deve resultar para todos os turistas estrangeiros após a visita ao país é: “Brasil, Sensacional!”.

Tal constatação aproxima-se do adjetivo “Sensacional!” agregado ao nome Brasil é tecnicamente chamado de mensagem permanente. É o que qualifica a experiência do turista estrangeiro de viajar pelo Brasil, portanto não deve ser alterado (é permanente). As pesquisas, aplicadas entre 2004 e 2009 aos turistas internacionais potenciais e atuais, mostram ainda que a convivência entre o turista e o povo brasileiro bem como o estilo de vida do povo brasileiro são os principais aspectos que fazem com que a viagem ao Brasil seja “Sensacional!”, e é esse aspecto que temos que manter no cenário atual, caracterizado por um mundo cada vez mais globalizado.

Derivado do posicionamento há a ideia de modernidade, que norteou o conceito e o desenho gráfico da marca turística do país, pois reflete o Brasil moderno, colorido e jovem. A Marca Brasil, resultado deste processo, é moderna em sua máxima expressão de modernidade, o que a faz duradoura, resistente e referência na América Latina e no mundo.



Figura 14 – Marca Brasil Sensacional
Fonte: Redesenho 2010-EMBRATUR

É importante ressaltar que a partir de 2010 o Brasil passa a assumir um posicionamento de destino turístico global, considerando que alcançou a liderança como destino turístico na América do Sul já em 2009, quando comparado aos concorrentes definidos em 2004.

Nesse novo contexto de atuação global, o cenário competitivo também se amplia, portanto passam a ser considerados como concorrentes diretos do Brasil no mercado internacional. Os grandes eixos do ecoturismo no Brasil como o Pantanal, Fernando de Noronha, Vale Europeu, Foz Iguaçu e Sul da Bahia como se vê a seguir.

Fernando de Noronha, O Havaí Brasileiro

Ao todo, 16 praias fazem de Noronha o lugar perfeito para o banho de mar e o mergulho. No mês de setembro, as chamadas praias do mar de dentro (área da ilha

voltada para a costa brasileira) ficam extremamente calmas e a visibilidade chega a 50 metros de profundidade, o que lhe dá status de um dos melhores lugares de mergulho do mundo. Existem cerca de 17 pontos diferentes de mergulho, com diversas modalidades. Entre elas, o plano sub, snorkel e cilindro. Em setembro, também se realiza a Regata Internacional Recife/Fernando de Noronha (Refeno), uma aventura marítima de 300 milhas náuticas que reúne velejadores do Brasil e do exterior.

Outro atrativo de Noronha é a Baía dos Golfinhos, com toda a área reservada para descanso e reprodução dos animais. O local é um dos maiores aquários naturais da espécie rotadores. O acesso à baía é limitado por boias e cordas e condicionado à autorização prévia. Os animais podem ser vistos do alto da baía, no Mirante dos Golfinhos. De acordo com o administrador-geral de Fernando de Noronha, Luís Eduardo Cavalcanti Antunes, a expectativa é de que em 2017 Noronha mantenha o resultado de anos anteriores e registre uma procura dentro dos limites da ilha bem distribuída ao longo dos 12 meses.

Com uma população de cerca de 2,9 mil habitantes, Fernando de Noronha foi declarado Patrimônio Natural da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e Cultura (UNESCO). O local já teve praias eleitas como as mais bonitas do Brasil e do mundo, como a Praia do Leão e a Baía do Sancho. O arquipélago é constituído de duas unidades de conservação federais (UCs), o Parque Nacional Marinho, mantido pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio); e a Área de Proteção Ambiental, administrada pelo Governo de Pernambuco.

Estado da Bahia (Salvador)

O que não falta em Salvador são lugares para conhecer. O novo e o antigo estão em harmonia na cidade e proporcionam ao turista um verdadeiro leque de opções. Como

grande parte dos pontos turísticos ficam próximos ao mar, além do belo visual, você pode aproveitar para desfrutar do pôr do sol ao fim do dia. O turismo baiano não se limita ao seu litoral. Além das belezas naturais que guarda em seu interior, a Bahia é cheia de lugares históricos, uma vez que foi ponto de partida da história brasileira. A arquitetura também é um ponto forte, principalmente na capital, Salvador. Veja alguns dos principais pontos turísticos da Bahia.

Cidade de Ilhéus

Este é o município onde foi ambientada a famosa obra do grande escritor Jorge Amado, “Gabriela, cravo e canela”. É a cidade com o litoral mais extenso de toda a Bahia, porém as praias não são as únicas atrações. Ilhéus é o principal ponto turístico da região conhecida como Costa do Cacau, e o chocolate produzido na região também é bem famoso. Na cidade, os turistas podem visitar locais como a Catedral de São Sebastião, o bar Vesúvio, o Centro Cultural Bataclan (onde funcionava o famoso bordel) e a Casa de Cultura Jorge Amado (instalada no sobrado onde o escritor viveu).

Igreja do Senhor do Bonfim

A construção deste santuário de peregrinação teve início em 1740 por Teodório Rodrigues de Faria, capitão da Marinha Portuguesa. Situada na única colina da península de Itapagipe, a Igreja do Bonfim, está praticamente concluída em 1754, sendo do ano seguinte a fundação da Irmandade. A praça em sua frente é delimitada em dois lados por conjuntos de casa de romeiros, construídas pela Irmandade, no século XIX. A planta da igreja é do tipo comum no início dos setecentos, com nave e coro ladeada por corredores e tribunas superpostas, apresentando capela-mor flanqueada pela sacristia e sala de ex-votos. O edifício possui pórticos em arcada ao longo da nave, uma transição entre os avarandados do século XVII e os corredores laterais do XVIII.

Farol da Barra

A imagem do Farol da Barra talvez seja, ao lado do Elevador Lacerda, uma das mais conhecidas em Salvador. Mesmo quem nunca esteve na capital baiana é capaz de identificar, em uma foto de cartão postal, o monumento e sua localização. E se a Bahia começou em Santa Cruz de Cabrália, Salvador nasceu na Barra. Foi lá que o navegador Américo Vespúccio descortinou, em 1501, a Bahia de Todos os Santos. A posse foi oficializada com a colocação do marco da coroa portuguesa, onde hoje estão localizados o Forte e o Farol da Barra. A vocação turística de Salvador já se fazia presente naquele momento. No século XVII, o porto de Salvador era um dos mais movimentados e importantes do continente, e era preciso auxiliar as embarcações que chegavam à Baía de Todos os Santos em busca de pau-brasil e outras madeiras de lei, açúcar, algodão, tabaco e outros itens, para abastecer o mercado consumidor europeu.

No fim desse século, após o trágico naufrágio do Galeão Santíssimo Sacramento, capitânia da frota da Companhia Geral de Comércio do Brasil, num banco de areia frente à foz do rio Vermelho, a 5 de maio de 1668, o Forte de Santo Antônio da Barra foi reedificado a partir de 1696, durante o Governo Geral de João de Lencastre (1694-1702), vindo a receber um farol - um torreão quadrangular encimado por uma lanterna de bronze envidraçada, alimentada a óleo de baleia -, de acordo com o Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, o primeiro do Brasil e o mais antigo do Continente (1698), quando passou a ser chamado de Vigia da Barra ou de Farol da Barra.

Pantanal - Matogrossense

É a maior extensão úmida contínua do planeta, ocupando grande parte dos estados de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul e estendendo-se pela Argentina, Bolívia e Paraguai. Considerado Patrimônio da Humanidade pela UNESCO, possui aproximadamente 210.000 km², tendo a porção brasileira cerca de 140.000 km².

É uma das regiões mais ricas em biodiversidade por ser uma área de transição entre o Cerrado típico do Brasil Central, o ecossistema Amazônico situado ao Norte e o Chaco boliviano e paraguaio. Esta variedade de ambientes resulta em grande riqueza de flora e fauna, tornando a região um dos principais destinos turísticos para turismo contemplativo e observação de vida selvagem.

Embora a pecuária e a pesca sejam as principais atividades econômicas do Pantanal, o ecoturismo tornou-se uma alternativa econômica em muitas fazendas pantaneiras como complemento de renda e até mesmo como principal fonte de capital, tornando-se referência no Brasil. As belas paisagens, a fauna em exposição permanente e a cultura do peão pantaneiro fazem parte da imaginação coletiva, tornando-se um dos destinos dos sonhos de muitas pessoas.

O acesso às belezas naturais do pantanal se dá pela rodovia Transpantaneira, que liga **Mato Grosso** a **Mato Grosso do Sul**. Já no caminho é possível se deparar com uma cena típica da região: uma boiada pantaneira em comitiva. Passeios noturnos pelos rios do pantanal para a contemplação de animais também são opções de lazer. Na visita, é possível encontrar animais que não são vistos frequentemente. A alta temporada no Pantanal mato-grossense vai de julho a outubro.

Cidade de Foz do Iguaçu

Com uma das molduras naturais mais bonitas do mundo, Foz do Iguaçu é praticamente uma Torre de Babel. Além dos brasileiros, argentinos e paraguaios que dividem a região da Tríplice Fronteira, a cidade é visitada por gente dos mais diversos cantos do planeta. Atraídos pelas cataratas do rio Iguaçu, um conjunto de **275 quedas d'água** que chegam a 90 metros, os turistas encantam-se não somente com o visual, mas com as diversas maneiras de apreciá-lo. Declaradas uma das “Sete Maravilhas Naturais do Mundo”, as Cataratas do Iguaçu, na fronteira do Brasil com a Argentina, são um

daqueles cenários que merecem ser visitados ao menos uma vez na vida. Não é à toa que o destino figura na famosa lista da escritora Patricia Schultz , autora do livro "1000 Lugares Para Conhecer Antes De Morrer".

Parque Nacional do Iguaçu

Criado no final da década de 30, este parque é sem dúvida a atração mais popular (e congestionada) de toda a cidade. O destaque são as impressionantes Cataratas do Iguaçu, quedas d'água de até 80 metros formadas pela correnteza do rio Iguaçu e declaradas como Patrimônio Mundial Natural pela UNESCO. Alcançando uma largura de 2780 metros, entre o Brasil e a Argentina, os saltos podem chegar a uma vazão média de 1.500 m³ de água por segundo. Para circular no interior do parque, o visitante conta com ônibus panorâmicos de dois andares que param em pontos localizado em frente às atrações locais.

Parque das Aves

Criado em 1994 como um empreendimento privado, esse parque abriga diversas espécies de aves em uma área de 16 hectares em que o visitante circula pelo interior de viveiros de animais dos cinco continentes. Considerado um dos maiores parques do gênero da América Latina, o local conta com mais de 900 aves de 150 espécies e está situado na Rodovia das Cataratas. A trilha de 1,4 km de extensão leva o visitante a setores do parque onde podem ser vistos aves, répteis e borboletas.

Esportes de aventura

O Parque Nacional do Iguaçu tem atividades para os visitantes que buscam adrenalina. No interior do parque é possível fazer arvorismo, realizar rapel negativo a

partir de uma plataforma a 55 metros e navegar por dois quilômetros sobre as águas agitadas do rio Iguaçu com técnicas de rafting. No entanto, uma das experiências mais marcantes em todo o parque é o Macuco Safári, passeio em barcos infláveis que navegam bem próximo às quedas d'água que rasgam o cânion do Iguaçu e proporcionam ao viajante um inesperado banho de cachoeira com as manobras que são feitas debaixo dos saltos 'Três Mosqueteiros'. Há também, no local, trilhas de diferentes extensões, como a Trilha das Bananeiras (1,5 km que inclui navegação, visita ao cais do Poço Preto, Lagoa do Jacaré e o Arquipélago Ilha das Taquaras) e a Trilha do Poço Preto, uma longa caminhada de nove quilômetros pelo interior da floresta.

O turismo da Bela Santa Catarina, o Vale Europeu foi colonizado por imigrantes Italianos e Alemães

Bela Santa Catarina o turismo e o lazer é o ano todo. O Vale Europeu é cortado pelo Rio Itajaí e foi colonizado por imigrantes italianos e alemães. A cultura germânica são marcas registradas de cidades como Blumenau, Pomerode e Brusque, as construções em estilo enxaimel, ruas floridas e bem cuidadas, culinária e festas típicas como em Blumenau a Oktoberfest, Brusque a Fenarreco. Em Pomerode cidade mais germânica do país dê um pulo no bairro Testo Alto, onde há muitas casas enxaimel. A cultura italiana tem seu primeiro núcleo de colonização na região e está presente em municípios como Nova Trento, São João Batista. Muitas pessoas são atraídas pelo turismo de compras já que o Vale Europeu abriga polos têxteis, calçadistas, centro de venda de cristais e porcelanas. Outro município o turismo religioso também tem seu lugar. O maior centro religioso do Estado e segundo maior do Brasil fica em Nova Trento, no Santuário de Santa Paulina. Em Brusque fica o Santuário de Azambuja, que também atrai muitos fiéis.

O ecoturismo é mais presente nos municípios de Ibirama e Apiúna, onde ficam algumas das maiores corredeiras para prática de rafting, enquanto Rio do Sul é conhecido como a Capital dos Esportes Radicais, onde os apaixonados pelo ecoturismo poderão praticar rapel, trekking, canyoning e vôo livre.

Cidades que fazem parte do roteiro-rota Vale Europeu – SC

Cidade de Apiúna

Apiúna está localizada no Médio Vale do Itajaí, próxima às cidades Blumenau, Rio do Sul, Timbó, Rodeio e Indaial. Colonizada por alemães, poloneses e italianos, a cidade teve outros nomes como Ribeirão do Bugre e Ribeirão Neisse. A palavra “Apiúna” é de origem tupi e significa “cabeço-negro”, nome dado em referencia à montanha escura que existe no local. Além do turismo, a cidade tem como fonte econômica a agricultura, a avicultura, o comércio e as indústrias químicas. Há duas festas que movimentam bastante a região como a “Tangefest” – festa da tangerina em junho e a Festa de SantAna – a padroeira da cidade em agosto. Para quem procura por adrenalina e aventura, esse é o lugar certo.

Com lindas paisagens e mais de 100 cachoeiras, o principal atrativo são os esportes radicais como rafting, canyoning, montanhismo e rapel. Pra quem não curte passeios radicais, pode passear no Trem Maria Fumaça que é operado pela Associação Brasileira de Preservação Ferroviária. Os pontos turísticos principais são: o Rio Itajaí Açu que forma um lindo cânion e por possuir muitas corredeiras é procurado para fazer rafting devido ao fácil acesso, a Cachoeira das Andorinhas que possui uma bela piscina natural para banho e está a 22 km do centro e por fim a Cachoeira dos Três Dedos que além de lindíssima, pode-se caminhar por dentro da água, com necessidade de nadar em alguns pontos, mas sempre com águas tranquilas.

Cidade de Brusque –SC

Brusque conhecido como destino para compras de artigos de cama, mesa, banho e vestuário. Seu amplo parque têxtil, que tem origem na tecelagem introduzida pelos

imigrantes poloneses, é apenas um dos destaques do município. A religião, a arquitetura, a gastronomia e as festividades reúnem as influências dos imigrantes italianos e, principalmente, dos alemães. O prato típico da cidade é o marreco com repolho-roxo, receita de influência germânica que ganhou até uma festa própria: a Fenarreco. As confeitarias e padarias da cidade também são conhecidas por seus doces de origem alemã e pitadas de tempero nacional, como a cuca coberta com farofa e banana.

Além disso, Brusque abriga o segundo mais importante santuário católico do estado, o Santuário de Nossa Senhora de Azambuja. Na Rota Vale Europeu Santa Catarina, Brusque, as margens direitas do rio Itajaí - Mirim, já havia a presença de outros imigrantes, que exploravam a extração de madeira. As causas da imigração do camponês alemão se deram por causas tanto políticas quanto econômicas. No alto da colina, em estilo gótico, o centenário templo da comunidade evangélica luterana, tem como principal atração um órgão alemão com 1.200 flautas.

Em todo o Brasil existem somente três modelos iguais, por sua acústica perfeita, a igreja é o espaço preferido para concertos musicais. A Igreja Matriz São Luiz Gonzaga, junto a Praça Barão Von Schneéburg, no centro da cidade, encontra-se a Igreja Matriz São Luiz Gonzaga, essa imponente nave foi erguida totalmente com pedras de granito, extraídas em Brusque e nenhuma tem o mesmo formato. São 25 mil peças e essa característica, torna sua construção ainda mais curiosa, com capacidade para duas mil pessoas. O Santuário, em estilo romântico belíssimo, ostenta duas torres de 40 metros de altura, três naves com 45 metros de comprimento e 16 de largura.

Cidade de Blumenau- SC

A arquitetura germânica, a gastronomia, os roteiros turísticos, a Oktoberfest e as belezas naturais da cidade trazem um pedaço da Europa no sul do Brasil

Um pedaço da Europa no sul do Brasil. Blumenau fica localizado no Médio Vale do Itajaí, área nobre do estado de Santa Catarina e é conhecida em todo o mundo por ser a cidade da Oktoberfest. A fama foi conquistada pela alegria do povo que transforma a cidade em uma pequena Alemanha todos os anos, durante o mês de outubro. A Oktoberfest de Blumenau é a segunda maior versão da festa no mundo, perdendo apenas para sua homônima de Munique, e é a maior festa alemã brasileira. Mas não é apenas em outubro que o turismo blumenauense se destaca. A cidade recebe, durante todo o ano, visitantes dos quatro cantos do planeta, que se encantam com a arquitetura típica enxaimel, a gastronomia, os roteiros turísticos, as belezas naturais da cidade e as ricas expressões de tradição e cultura dos Clubes de Caça e Tiro.

Blumenau também conta com um roteiro industrial que apresenta aos visitantes a força da economia catarinense e um roteiro de dar água na boca, o das cervejarias artesanais. A cidade é parada obrigatória para os apreciadores da boa cerveja. Um verdadeiro paraíso onde além da degustação, o visitante pode acompanhar passo-a-passo todas as etapas de produção do precioso líquido. Blumenau é um pequeno pedaço da Europa no sul do Brasil. Música, alegria, gastronomia, muitos passeios inesquecíveis e atrações que mostram que o povo blumenauense sempre tem algo a comemorar. Conheça uma amostra da Alemanha, com a alegria e o calor do povo brasileiro, bem pertinho de você.

A partir dos “cases” trazidos é importante refletir a afirmação de Carvalho (2009) “nem todos os destinos competitivos, por condições várias, conseguem definir sua marca, construir uma imagem verdadeira, tal qual ela é na realidade e deseja ser assim percebida” ele explica que isso se deve ao fato de se tratar de um trabalho difícil e um processo caro. Sobre o *branding*, o autor prossegue afirmando que ele:

é mais do que apenas se certificar de que os consumidores reconheçam o logotipo criado, ou o nome do produto, significa criar uma associação emocional com o cliente e um produto, serviço ou empresa por meio de uma mensagem clara que destaque real interesse.

Assim, compreende-se a importância de se entender o destino como marca e, de fato, criar um *branding*, que inspire, que atraia, que agregue, que faça a diferença e posicione-se na mente do turista e potencial turista de modo que não somente tal turista saiba da existência do destino por suas particularidades e atributos próprios, mas também por sua marca que o posiciona, distingue e evoca sua raiz, identidade e particularidade.

No contexto das estratégias de *branding*, os Sistemas Estratégicos de Gestão de Marcas Territoriais visam à promoção nos públicos de determinadas percepções, comportamentos e associações favoráveis ao alcance dos objetivos territoriais, assim desenvolvendo um processo que nós podemos sistematizar através da seguinte sequência:

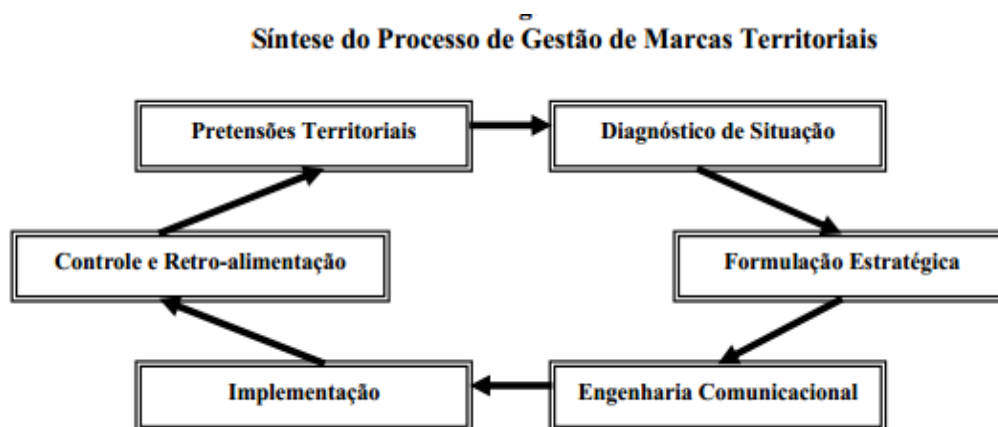


Figura 15 - Sistemas Estratégicos de Gestão de Marcas Territoriais
Fonte: Carvalho, 2009

A gestão da marca territorial remete para a construção de um conjunto de imagens de território de forma a promover identificação, notoriedade, envolvimento e comportamento favoráveis ao desenvolvimento territorial por parte dos grupos-alvo e tomando por base uma atuação de marketing que contribua para promover o desenvolvimento de uma identidade territorial positiva e competitiva. E então, a comunicação de marketing territorial tem por objetivo, a par de outras áreas de planejamento e gestão urbana, contribuir para a criação de condições que favoreçam o desenvolvimento e manutenção de relações harmoniosas com os públicos envolventes

atuando como um meio para atingir um fim que é o estabelecimento de conexão e do bom relacionamento com os públicos.

Ponto de Venda ou Praça: Uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários-finais a fim de realizar a tarefa de marketing.

Com destinações turísticas cada vez mais competitivas, um plano de promoção turística – tal como abordado neste capítulo – faz-se urgentemente necessário de modo que se possa manter-se como destino vivo e desejado na mente e preferência dos turistas, bem como manter o destino competitivamente posicionado. Tal plano nasce e é aliado à ferramentas e estratégias de marketing rigorosamente pensadas e definidas de modo a potencializar os atrativos do destino, bem como estabelecer sua marca, gerar um *branding* forte e consolidado que possa ser usado de modo a expandir a atração de novos turistas ao destino, fomentando essa atividade na região.

3.21 Branding da Região

Keller (2003) define *brand* como sendo um “produto, que acrescenta outras dimensões e que o diferenciam de alguma forma de outros produtos concebidos para satisfazer a mesma necessidade”. Kapferer (2004), em adendo, afirma que o *brand* é “um desejo partilhado de uma ideia exclusiva incorporada em produtos, serviços, lugares e/ou experiências”. A contribuição ao tema vem confirmando que para ser bem sucedido, o *brand* “deve procurar estabelecer uma relação emocional com os consumidores, garantindo que exista um ajuste entre as necessidades dos consumidores e os valores e características da marca”.

Temos ainda Keller (2000) elencando dez características que as marcas mais fortes partilham, e são elas:

- i. excelência da marca oferecendo aos clientes os benefícios que realmente m desejam;
- ii. manter a importância da marca;
- iii. a estratégia de preço é baseada na percepção de valor dos consumidores;
- iv. a marca está bem posicionada;
- v. a marca é consistente;
- vi. o portfólio da marca e a sua hierarquia fazem sentido;
- vii. a marca recorre e coordena um conjunto de atividades para construir *brand equity*;
- viii. os gestores da marca entendem o que esta significa para os clientes;
- ix. a marca tem seu próprio apoio e esse é sustentado a longo prazo;
- x. a empresa monitoriza o *brand equity*.

A Amazônia, por si só, já é marca; conforme afirmam Cruz e Leão (2015), ela está sempre ligada à palavras “consagradas no dicionário dos grandes grupos de mídia como ‘biodiversidade’, ‘sustentabilidade’ e ‘energia sustentável’, o que acaba difundindo ainda mais tal entendimento sobre o que é o espaço amazônico”. Dessa feita, o estado do Amazonas, por questão semântica também, logo é associado à Amazônia e pode, muito facilmente, fazer uso disso para seu próprio posicionamento de marca.

Conforme afirmam Gaio e Gouveia (2007), “as cidades/regiões possuem identidades com atributos patrimoniais, econômicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção de imagem dos territórios e a marca”.

O Amazonas hoje é facilmente associado, por pessoas em quaisquer lugares do globo, à florestas, rios, verdes matas, frutas diferenciadas, muitos peixes e artesanato único, o que revela que já há condições preestabelecidas para, a partir delas, trabalhar em *branding* regional.

Assim, no quesito *branding*, recomenda-se para o turismo no Amazonas:

- i. Propor uma vigorosa ação de marketing, que providencie uma associação afetiva da marca Amazônia com o Estado do Amazonas, garantindo exclusividade e força quando enfrenta a homogeneização de percepção, especialmente, dos europeus, que consideram quase tudo único e mesma coisa; para tanto, é necessária a elaboração de um Masterplan – um plano macro que serve de guia ao desenvolvimento e gestão do setor de turismo de determinado lugar, no qual se têm e conta os estudos realizados, o engajamento dos principais atores e intervenientes com impacto no setor e o direcionamento para responder às questões-chave que influenciam ou são influenciadas pelo turismo – que faça convergir todas as ações propostas para a formulação de uma política de estado para o turismo e desenvolva atributos de marca para o destino Amazonas;
- ii. Elaborar um masterplan, cuja proposta de pressupostos para sua elaboração, vê-se a seguir:

CAPÍTULO IV – Metodologia

4.1 Introdução

Neste capítulo objetiva-se caracterizar e conceituar o tipo de pesquisa no qual este trabalho classifica-se, bem como apresentar a metodologia por ele utilizada de modo a se atingir os objetivos propostos. Para melhor entendimento, esta seção explicita o desenvolvimento da oferta..

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), “é importante salientar a diferença entre metodologia e métodos”; a metodologia, segundo as autoras, “se interessa pela validade do caminho escolhido para se chegar ao fim proposto pela pesquisa; portanto, não deve ser confundida com o conteúdo (teoria), nem com os procedimentos (métodos e técnicas)”.

Corroborando com o tema acerca da diferença entre metodologia e métodos, Marconi e Lakatos (2010), afirmam que “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Sobre método, Fachin (2006) afirma que “método, em pesquisas, seja qual for o tipo, é a escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de um estudo”, e prossegue afirmando ainda que ele é “a maneira de se proceder ao longo de um caminho.

Na ciência, os métodos constituem os instrumentos básicos que dispõem em sistemas e traçam de modo ordenado a forma de proceder do cientista para alcançar um

objetivo ao longo de um percurso”. Bruyne *et al* (2010), definem a metodologia como sendo:

“...a lógica dos procedimentos científicos em sua gênese e em seu desenvolvimento, não se reduz portanto a uma metrologia ou tecnologia de medida dos fatos científicos. Para ser fiel a suas promessas, uma metodologia deve abordar as ciências sob o ângulo do produto delas – como resultado em forma de conhecimento científico – mas também como processo – como gênese desse próprio conhecimento.” (1977).

Já para Fonseca (2002) *apud* Gerhardt e Silveira (2009), “*methodos*” significa “organização”, e “*logos*”, “estudo sistemático”, “pesquisa”, “investigação”; é dizer, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.

4.2 Tipo de Pesquisa

As pesquisas científicas, de um modo geral, devem ser adequadas no sentido de melhor explorar, mensurar e desenvolver o objeto estudado e por conseguinte obter os melhores resultados. Nesse sentido, é importante que o pesquisador tenha claro os conceitos de cada tipo de pesquisa. Andrade (2008), afirma que

“os tipos de pesquisas podem ser classificados de várias formas, segundo critérios diversos, que adotam diferentes pontos de vista. Muitos autores procedem à classificação das pesquisas em função da classificação das ciências”.

Corroborando com o tema, Demo (1989), reconhece pelo menos quatro gêneros de pesquisas, os quais intercomunicados, a saber:

- a) Pesquisa teórica – dedica-se a estudar teorias;
- b) Pesquisa metodológica – cuja ocupação são os modos de se fazer ciência;
- c) Pesquisa empírica – dedicada a codificar a face mensurável da realidade social;
- d) Pesquisa prática (também chamada de pesquisa-ação) – essa, voltada para intervir na realidade social.

Em adendo, Gil (2015) afirma que “toda pesquisa tem seus objetivos, que tendem, naturalmente, a ser diferentes dos objetivos de qualquer outra”, no entanto, prossegue o autor, “em relação aos objetivos mais gerais, ou propósitos, as pesquisas podem ser classificadas em exploratórias, descritivas e explicativas”.

Sobre as *pesquisas exploratórias*, o autor afirma que as mesmas “têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”; já quanto ao seu planejamento, Gil atesta que ele “tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado”.

Nesse tipo de pesquisa, conforme Selltitz et al., (1967), a coleta de dados pode ocorrer de diversas maneiras, sendo as mais comuns: levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o assunto; e, análise de exemplos que estimulam a compreensão.

Para Andrade (2008) complementa afirmando que tal tipo de pesquisa “configura-se como a fase preliminar, antes do planejamento formal do trabalho” e que as finalidades das pesquisas exploratórias são:

- a) Proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar;
- b) Facilitar a delimitação do tema da pesquisa;
- c) Orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses; ou,
- d) Descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto.

No que tange às pesquisas descritivas, Gil (2015) prossegue afirmando que elas “têm como objetivo a descrição das características de determinada população” e também “podem ser elaboradas com a finalidade de identificar possíveis relações ente variáveis”.

E em relação às pesquisas explicativas, segundo Gil (2015) pode-se afirmar que as mesmas “têm como propósito identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos”, o autor complementa sua afirmação dizendo que “essas pesquisas são as que mais aprofundam o conhecimento da realidade, pois têm como finalidade explicar a razão, o porquê das coisas”, o que colabora para que tal modelo de pesquisa seja considerado como o mais complexo e delicado tipo de pesquisa.

Para melhor exploração desta pesquisa, observou-se que ela é classificada como pesquisa:

- Exploratória
- Descritiva.

Devido a sua natureza aplicada, uma vez que tem-se um resultado prático, foi necessário uma abordagem quantitativa, isso significa quantificar dados obtidos através de informações coletadas por meio de dados, entrevistas, observações e técnicas estatísticas para analisar as informações. Tem-se como objetivos uma forma

exploratória, que por sua vez se faz necessário investigação na literatura. Importante selecionar como procedimentos o levantamento bibliográfico.

4.2.1 Tipos de Pesquisa Quanto à Abordagem

- Pesquisa Qualitativa

Segundo Goldenberg (1997) *apud* Gerhardt e Silveira (2009), “a pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aperfeiçoamento da compreensão de um grupo social, de uma organização e etc.”.

Adicionalmente, Gerhardt e Silveira (2009), afirmam que “os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores.”.

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de *descrever*, *compreender*, *explicar*, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e seus dados empíricos. A busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências. (Gerhardt; Silveira, 2009).

- Pesquisa Quantitativa

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população-alvo da pesquisa.

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. (Fonseca, 2002).

Principais aspectos das pesquisas quantitativa e qualitativa:

Aspecto	Pesquisa Quantitativa	Pesquisa Qualitativa
Enfoque na interpretação do objeto	menor	maior
Importância do contexto do objeto pesquisado	menor	maior
Proximidade do pesquisador em relação aos fenômenos estudados	menor	maior
Alcance do estudo do tempo	instantâneo	intervalo maior
Quantidade de fontes de dados	uma	várias
Ponto de vista do pesquisador	externo à organização	interno à organização
Quadro teórico e hipóteses	definidas rigorosamente	menos estruturadas

Quadro 8: Comparação entre os métodos de pesquisa quantitativo e qualitativo

Fonte: Fonseca (2002)

Pesquisa Quantitativa	Pesquisa Qualitativa
Focaliza uma quantidade pequena de conceitos	Tenta compreender a totalidade do fenômeno, mais do que focalizar conceitos específicos
Inicia com ideias preconcebidas do modo pelo qual os conceitos estão relacionados	Possui poucas ideias preconcebidas e salienta a importância das interpretações dos eventos mais do que a interpretação do pesquisador
Utiliza procedimentos estruturados e instrumentos formais para coleta de dados	Coleta dados sem instrumentos formais e estruturados
Coleta os dados mediante condições de controle	Não tenta controlar o contexto da pesquisa, e, sim, captar o contexto na totalidade
Enfatiza a objetividade, na coleta e análise dos dados	Enfatiza o subjetivo como meio de compreender e interpretar as experiências
Analisa os dados numéricos através de procedimentos estatísticos	Analisa as informações narradas de uma forma organizada, mas intuitiva

Quadro 9: Comparação entre o método quantitativo e o método qualitativo

Fonte: Gerhardt e Silveira (2009)

A abordagem da pesquisa exploratória deste trabalho se valerá de métodos quantitativos e qualitativos.

4.2.2 Procedimentos Metodológicos

4.2.2.1 Coleta de Dados

Marconi e Lakatos (2010) definem a coleta de dados como sendo a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos”.

De forma análoga, Simioni (2010) afirma que “a coleta de dados é o ato de pesquisar, juntar documentos e provas, procurar informações sobre um determinado tema ou conjunto de temas correlacionados e agrupá-los de forma a facilitar posterior análise”.

Ainda de acordo com Marconi e Lakatos (2010), “são vários os procedimentos para a realização da coleta de dados, que variam de acordo com as circunstâncias ou com o tipo de investigação”. Em geral, as técnicas de pesquisa são as que seguem:

- i. Coleta documental;
- ii. Observação;
- iii. Entrevista;
- iv. Questionário;
- v. Formulário;
- vi. Medidas de opiniões e atitudes;
- vii. Técnicas mercadológicas;
- viii. Testes;
- ix. Sociometria;
- x. Análise de conteúdo;
- xi. História de vida.

Após serem devidamente coletados, os dados passam por duas etapas seguintes: elaboração e classificação – etapa na qual os dados são selecionados, codificados e tabulados – e análise e interpretação dos dados.

Marconi e Lakatos (2010) definem cada uma das etapas que constam da fase de elaboração e classificação da seguinte forma:

a) Seleção: É o exame minucioso dos dados. De posse do material coletado, o pesquisador deve submetê-lo a uma verificação crítica, a fim de detectar falhas ou erros,

evitando informações confusas, distorcidas, incompletas, que podem prejudicar o resultado da pesquisa.

Muitas vezes, o pesquisador, não sabendo quais aspectos são mais importantes, registra grande quantidade de dados; outras vezes, talvez por instruções mal compreendidas, os registros ficam incompletos, sem detalhes suficientes.

A seleção cuidadosa pode apontar tanto o excesso como a falta de informações. Neste caso, a volta ao campo para reaplicação do instrumento de observação, pode sanar esta falha. A seleção concorre também para evitar posteriores problemas de codificação.

b) Codificação: É a técnica operacional utilizada para categorizar os dados que se relacionam. Mediante a codificação, os dados são transformados em símbolos, podendo ser tabelados e contados.

A codificação divide-se em duas partes: 1. classificação dos dados, agrupando-os sob determinadas categorias; 2. atribuição de um código, número ou letra, tendo cada um deles um significado. Codificar quer dizer transformar o que é qualitativo em quantitativo, para facilitar não só a tabulação dos dados, mas também sua comunicação.

A técnica da codificação não é automática, pois exige certos critérios ou normas por parte do codificador, que pode ser ou não o próprio pesquisador.

c) Tabulação: É a disposição dos dados em tabelas, possibilitando maior facilidade na verificação das interrelações entre eles. É uma parte do processo técnico de análise estatística, que permite sintetizar os dados de observação, conseguidos pelas

diferentes categorias e representá-los graficamente. Dessa forma, poderão ser melhor compreendidos e interpretados mais rapidamente.

Os dados são classificados pela divisão em subgrupos e reunidos de modo que as hipóteses possam ser comprovadas ou refutadas. Já quanto à análise e interpretação dos dados, os autores prosseguem afirmando que “são duas atividades distintas, mas estreitamente relacionadas”; elas conceituam da seguinte maneira:

a) Análise (ou explicação): É a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores.

b) A elaboração da análise é realizada em três níveis:

- i. Interpretação: verificação das relações entre variáveis independente e dependente, e da variável interveniente, a fim de ampliar os conhecimentos sobre o fenômeno;
- i. Explicação: esclarecimento sobre a origem da variável dependente e necessidade de encontrar a variável antecedente;
- iii. Especificação: Explicação sobre até que ponto as relações entre as variáveis independentes e dependentes são válidas (como, onde e quando)

a) Interpretação: É a atividade intelectual que procura dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos. Em geral, a interpretação significa a exposição do verdadeiro significado do material apresentado, em relação aos objetivos propostos e ao tema. Esclarece não só o significado do material, mas também faz relações mais amplas dos dados discutidos.

Devido a sua natureza aplicada, uma vez que tem-se um resultado prático, foi necessário uma abordagem quantitativa e qualitativa, isso significa quantificar e analisar dados obtidos através de informações coletadas por meio de entrevistas, observações e técnicas estatísticas para analisar as informações. Tem-se como objetivos uma forma exploratória, que por sua vez se faz necessário investigação na literatura. Para acrescentar no valor desta tese utilizou-se como técnicas para coleta de dados os seguintes instrumentos: a pesquisa bibliográfica, o estudo de caso e a observação.

Gil (1999, p. 65), por sua vez, salienta que: "a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos". Notou-se a pesquisa bibliográfica no momento em que se fez uso de materiais já elaborados: livros, artigos científicos, revistas, documentos eletrônicos e enciclopédias na busca e abstração de conhecimento sobre o turismo.

4.2.2.2 Estudo de Caso

Conforme esclarece Fonseca (2002):

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe.

O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador.

Para Vergara (2014), o estudo de caso “é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país”, de acordo com a autora, ele “tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo. Utiliza métodos diferentes de coleta de dados”.

Segundo Yin (2005), “nas ciências, durante muito tempo, o estudo de caso foi encarado como procedimento pouco rigoroso, que serviria apenas para estudos de natureza exploratória”, no entanto, prossegue o autor, “hoje é encarado como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos”. De acordo com Gil (2010), o estudo de caso tem sido utilizado de forma crescente e constante no âmbito das ciências com diferentes propósitos, tais como:

- a) Explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- b) Preservar o caráter unitário do objeto estudado;
- c) Descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação;
- d) Formular hipóteses ou desenvolver teorias; e,
- e) Explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Fachin (2006) atesta que o método do estudo de caso caracteriza-se por seu intensivo estudo; nesse método, é levado em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo, do assunto investigado. A autora prossegue afirmando que “conforme o objetivo da investigação, o número de casos pode ser reduzido a um elemento *caso* ou abranger inúmeros elementos, como grupos, subgrupos, empresas, comunidades, instituições e outros”.

Ainda discorrendo sobre estudo de caso, a autora diz que “entre as vantagens do método do estudo de caso, está o fato de que se pode obter inferência do estudo de todos os elementos que envolvam uma entidade completa, em vez do estudo de vários aspectos selecionados”, prosseguindo, a autora afirma ainda que “um *estudo* é uma descrição analítica de um evento ou de uma situação *in loco*. Se bem apreciado, atinge a expressão máxima, sendo de grande valia”.

Nesta tese, estudaremos o Amazonas como objeto de pesquisa e estudo de caso.

4.2.2.3 Definição do Problema e Objetivos

Apesar de, reconhecidamente a nível mundial, o Amazonas ser um dos maiores expoentes no que tange à pujança da natureza que suas terras abrigam, aí inserida a Floresta Amazônica, uma das maiores florestas tropicais do mundo, que de acordo com Pizzatto et al. (1989), ocupa cerca de 600 milhões de hectares .

Segundo Rizzinni (1988), que corrobora com o autor, a área brasileira abrange uma área de 370.000.000 ha, ou seja, tem uma abrangência de dimensão continental, ser rica em biodiversidade, possuindo uma fauna correspondente a 80% das espécies no Brasil, e uma flora que contém de 10 a 20% das espécies vegetais do planeta terra e, somado a isso, representar a maior reserva de água doce do mundo, com seus rios, e a despeito de toda a riqueza do Amazonas, nas esferas cultural, econômica e biológica, em especial, para os estudos desta tese o gigante e expressivo potencial para desenvolvimento turístico - como principal oportunidade a ser explorada, o ecoturismo, turismo de natureza - são tímidos e inexpressivos os resultados do estado no que tange a essa modalidade de turismo.

Pelo exposto, faz-se necessária análise a fim de identificar as falhas para o posicionamento do Amazonas como polo ecoturístico e responder à seguinte pergunta-problema: quais estratégias utilizar de modo a transicionar o estado para uma cultura de investimento no turismo, especialmente ecoturismo, e transformar o Amazonas em um dos principais destinos para ecoturismo no mundo e principal destino no Brasil?

Assim, com esta pesquisa, objetiva analisar estrategicamente o turismo no Amazonas, como vista a fomentar o desenvolvimento local através de uma das suas potencialidades, ou seja, de seu ecoturismo local para alcançar níveis de competitividade que promovam sua inserção no mercado mundial de destinos turísticos e, por conseguinte, a diferenciação e competitividade no Estado do Amazonas

4.2.2.4 Método de Análise de Dados

Os métodos qualitativos e quantitativos não se excluem. Embora difiram quanto à forma e à ênfase, os métodos qualitativos trazem como contribuição ao trabalho de pesquisa uma mistura de procedimentos de cunho racional e intuitivo capazes de contribuir para a melhor compreensão dos fenômenos. Pode-se distinguir o enfoque qualitativo do quantitativo, mas não seria correto afirmar que guardam relação de oposição (Pope & Mays, 1995).

De acordo com Godoy (1995), existem, pelo menos, três diferentes possibilidades oferecidas pela abordagem qualitativa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia.

Terence e Filho (2006), em complemento, asseguram que na abordagem qualitativa, o pesquisador procura aprofundar-se na compreensão dos fenômenos que estuda, interpretando-os segundo a perspectiva dos participantes da situação enfocada, e

isso sem se preocupar com representatividade numérica, generalizações estatísticas e relações lineares de causa e efeito.

Para efeito dessa pesquisa de tese temos, no caso das entrevistas, análise qualitativa, uma vez que foi feita uma análise de conteúdo. Portanto, análise dos dados aliado a pesquisa bibliográfica e a entrevista permitem que se obtenha o respostas para o porquê da natureza de um fenômeno específico. Os dados, se bem interpretados como instrumento de pesquisa possibilitam uma maior exatidão da pesquisa.

4.4.2.5 Instrumento de coleta de dados: Entrevista

Devido a sua natureza aplicada, uma vez que tem-se um resultado prático, foi necessário uma abordagem quantitativa e qualitativa, isso significa quantificar e analisar dados obtidos através de informações coletadas por meio de entrevistas que segundo Marconi e Lakatos (2010) “é um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social”. O objetivo da entrevista é a obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto ou problema (Marconi; Lakatos, 2010).

A entrevista, dependendo do objetivo do entrevistador pode ser tipificada como:

- a) Padronizada ou estruturada;
- b) Despadronizada ou não estruturada;
- c) Painei.

No caso desta pesquisa, optou-se por utilizar a entrevista despadronizada ou não estruturada na modalidade clínica onde o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção, mas com perguntas específicas. Serão ainda utilizadas observações e técnicas estatísticas para analisar as informações. Tem-se como objetivos uma forma exploratória, que por sua vez se faz necessário investigação na literatura. Para acrescentar no valor desta tese utilizou-se como técnicas para coleta de dados os seguintes instrumentos: a pesquisa bibliográfica, o estudo de caso e a observação.

4.2.2.6 Entrevistas Trade Turístico

Entrevista Livres

Para esta pesquisa, também lançou-se mão da técnica de entrevista livre com o secretário de cultura do estado, a gerente de hotelaria e hospitalidade do SENAC, um dos conselheiros da ABIH, um proprietário de escola de inglês e agência de viagens, e o gerente de vendas de um dos hotéis da cidade, cuja rede tem presença nacional e internacionalmente. A seguir, discorreremos os principais pontos tratados em cada uma das entrevistas.

- Entrevista I

Entrevistado:, Secretário de Estado de Cultura

No dia 26 de fevereiro do corrente, o Sr. Secretário, contribuiu para esta pesquisa respondendo a uma entrevista de formato livre; foi impactante a apreciação do governo acerca do diagnóstico local sobre o turismo, seus problemas e perspectivas para o futuro.

Já é reconhecida a pujança do Pará, comparativamente às ações do Amazonas. Sendo o Estado do Pará a porta geográfica para a Amazônia, nesse aspecto surge a primeira vantagem competitiva daquele estado e, para além disso, nosso vizinho tem tradição de planejamento, organização e promoção turística.

No Amazonas não há planos quinquenais e/ou decenais para projetar ações turísticas no estado; nosso turismo dessa maneira é pontual, episódico e sazonal.

É importante salientar que como vantagem competitiva percebida, o europeu, de modo geral não faz distinção quando o destino é Amazônia, as similaridades paisagísticas, étnicas e de alguma maneira gastronômica não são percebidas no âmbito de suas diferenças. Para o turista europeu a Amazônia é um complexo, tornando possível ainda capitalizar vantagens para a associação entre o nome do estado Amazonas e a marca Amazônia.

Ainda comparativamente, a promoção turística no Pará é fortemente impulsionada pela manutenção de consolidadas raízes no folclore, música regional e gastronomia genuína. Diferentemente do Amazonas, que não providenciou vínculos marcantes com tal patrimônio e expressa com dificuldade, a parte, de tamanha potencialidade, os produtos e serviços cancelados pelo vigor de suas expressões culturais, gastronômicas e paisagísticas.

Com relação especificamente à nossa gastronomia, observa-se que ela não se impõe como item exclusivo e de alta diferenciação no turismo, incorpora-se por fatores históricos, elementos estrangeiros à nossa tradição muito provavelmente pela incorporação de novos hábitos que a ocupação pelo Distrito Industrial, modelo econômico ainda vigente, trouxe, com a nova população que chegou e aculturou-nos aos seus sabores, quando deveria ocorrer o inverso, especialmente sendo essa população do

centro sul: esse fato nos traria uma ferramenta propagadora dos nossos usos e costumes culinários para o resto do país.

O modelo Zona Franca de Manaus que abriga o citado Distrito Industrial rompeu com nossa organização urbana, promovendo rupturas dramáticas no seio da nossa população. É observado como resultado do processo de crescimento urbano, a desocupação do centro da cidade e a não-revitalização para abrigar um centro histórico à verticalização da cidade, a desarborização de nossas vias; tal modelo hoje é responsabilizado pelos especialistas, pela grande descaracterização do nosso patrimônio em toda a sua dimensão.

O boi-bumbá, tradição do povo amazonense - particularmente da cidade de Parintins, distante cerca de 369.63 km da capital do Amazonas - enquanto preserva suas características históricas e genuinidade de sua dança e ritmos, prevalece no imaginário popular com força e orgulho; a sensualização da dança e a pronunciada exposição dos corpos das dançarinas e dançarinos promoveu uma associação bastante negativa na imagem desse que correspondia um dos maiores patrimônios artísticos da cidade.

O Senhor Secretário considera hoje o Estado do Amazonas uma “Babel” humana e comercial, isso se deu por não estarmos preparados para nos defender culturalmente preservando a essencialidade de nossos costumes, hábitos e crenças, nem mesmo conseguimos preservar nosso jeito particular de fala e sotaques, marca acentuada de quem somos, de onde viemos e como contamos nossa história, literalmente.

Um exemplo para caracterizar esse aspecto é novamente a gastronomia, onde transferimos nossa preferência culinária rapidamente para outros tipos de equipamento, ou seja, da peixaria para churrascaria, pizzaria e hoje, mais recentemente, para a comida

japonesa - ou “temakis” - demonstrando o nosso afastamento de um modo particular de expressar nossa cultura e passado.

Não tivemos condições de sustentar nossa tradição, perdemos o paladar e nos esquecemos de transcrever nossas receitas, etapas cruciais para a transferência de sabores e perpetuação de um modo próprio de realizar nossos pratos e essenciais; disso, podemos citar como exemplo o tacacá, que acabou sendo apropriado pelo Pará, e incorporado em seu cardápio e gastronomia.

Hoje são poucas as ofertas de restaurantes com cardápios regionais que são capazes de traduzir genuinamente o modo de fazer e os ingredientes utilizados.

- Entrevista II

Entrevistada: Gerente de Hotelaria e Hospitalidade do SENAC

O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC - tem assento no Conselho Estadual de Turismo do Estado do Amazonas, dessa maneira participa ativamente das discussões realizadas naquele fórum, tem participação também no comitê que congrega alguns órgãos que representam o *trade* turístico local, como Sindicatos e Associação de Classe e, nesse último, reconhece ação estratégica já que são tomadas ali decisões acerca do perfil da Programação de Treinamento Anual para os hotéis, restaurantes e bares da cidade.

Reunimos com a Sra. Gerente no dia 17 de fevereiro deste, para entrevista em formato livre e entendemos que algumas especificidades precisam ser destacadas, por

exemplo: os hotéis de rede com bandeiras nacionais ou internacionais no geral não demandam programas de formação, o que denota uma visão não-local de características e singularidades do Estado e da cidade.

Para os hotéis locais existe uma demanda e oferta continuada e há uma preocupação no atendimento de questões específicas e pontuais, próprias do perfil dessa mão-de-obra que se forma para o turismo e que normalmente é solicitada através dos sindicatos de classe.

Chama atenção a não-existência de oferta continuada de ações de capacitação ao segmento de taxistas, que no turismo funciona com portão de entrada na cidade, e podem se tornar um canal de comunicação da cultura local, demonstrando hospitalidade e simpatia logo no primeiro momento, destacando também a necessidade de se utilizar o taxista como quase o primeiro guia que o turista se depara ao chegar no lugar visitado.

Salientando um dos pontos mais críticos que é o domínio do idioma inglês, universal para a comunicação básica entre estrangeiros, o que não existe. O SENAC funciona basicamente com o atendimento para dois perfis de demanda:

- b) Programa SENAC de Gratuidade que, como diz o nome, oferta gratuitamente muitas ações; e,
- c) Programa *In Company* quando o SENAC desloca sua equipe de professores, nutricionistas e engenheiros de alimentação para estruturar em restaurantes, bares e hotéis sua ação customizada para atendimento das necessidades nesses locais.

O Programa Boas Práticas de Hotelaria se constitui numa iniciativa muito interessante de profissionalização do setor, através do treinamento e experimentação de

práticas no próprio local, com a orientação de profissionais do sistema SENAC, incluindo treinamento em gestão empresarial

Não houve por parte da entrevistada manifestação positiva quanto à existência de uma política formulada para o setor turístico.

As facilidades, o histórico, os resultados alcançados pelo modelo Zona Franca de Manaus mais precisamente, o Distrito Industrial, que emprega cerca de 130.000 trabalhadores, entre efetivos, temporários e terceirizados, nos setores de eletroeletrônicos, bens de informática, duas rodas, termoplástico, químico, metalúrgico, mecânico, descartáveis, dentre outros dá uma demonstração do problema. O Amazonas, por maior que seja o contrassenso, não vive essencialmente do turismo, e afastou a cidade e seus habitantes de sua vocação mais genuína.

O turismo, segundo a gerente, é espasmódico, vive de momentos e eventos e não tem uma cultura institucionalizada.

O custo das passagens aéreas continua sendo o maior problema, nunca houve um programa de incentivo ao turismo interno para o Amazonas, a nível federal inclusive, que concedesse uma tarifa diferenciada para as viagens, especialmente dentro do país.

Quanto à Gastronomia Criativa e Diferenciada não há, por parte do SENAC, iniciativas formais de cardápios e laboratórios de preparação e sim sua inserção quase intuitiva das nossas iguarias, mas há uma percepção de interesse por parte dos alunos, técnicos em cozinha, de trazer maior regionalidade à preparação dos alimentos nas cozinhas quente, fria e de confeitaria do SENAC.

Percebe-se que o órgão deseja alargar a integralidade da Amazônia nessa tarefa, acrescentando regionalidade no paladar, nas cores e sabores da terra, e, mais importante: há uma busca por tornar essa ação viável financeiramente.

Quanto aos hotéis de selva há programas voltados a esse segmento, que podem ser entendidos como luxo ou rústico, ou seja, há turistas exigentes quanto à acomodação requerendo mais que higiene e conforto, sobretudo serviço diferenciado e que se agregue os conceitos de luxo e exotismo ao produto, e destaca-se também o turista que abre mão dos confortos básicos e busca uma experiência de imersão na floresta, contato direto e aventura, a vivência do exotismo na sua integralidade, mesmo assim exigindo cuidados e orientação para aqueles que oferecem serviços dessa natureza, dadas as condições de inospitalidade da floresta.

Em resumo, o SENAC é um órgão atuante, com uma gestão preocupada com os cenários futuros e que busca posicionar o turismo além das suas potencialidades, mas ocupando o lugar que merece dada sua oferta turística e vivencial diferenciada.

Entrevista III

Entrevistado: Gerente Regional de Vendas da Rede Atlântica de Hotéis

De acordo com o entrevistado, cuja entrevista se deu no dia 26 de fevereiro do corrente, um dos problemas apontados como mais crítico, e de fato verdadeiro empecilho para o desenvolvimento do turismo local, é a desarticulação entre as esferas administrativas, responsáveis pela gestão do turismo - fato este mencionado recorrentemente em todas as demais entrevistas; já, segundo o entrevistado, no âmbito público não há interseção, trocas de experiências e compartilhamento.

O empresariado não percebe do governo nenhuma vontade de impulsionar o setor, seja através de incentivos ou contribuindo na formulação de políticas e estratégias.

O setor hoteleiro, no qual se dá a atuação profissional do entrevistado, age independente do governo neste momento e desenvolveu seu próprio modelo de negócios implementando ações de marketing, como, por exemplo, CRM, ações voltadas especificamente ao segmento corporativo, vendas cruzadas, forte divulgação no grupo, pacotes promocionais e prospecção de novos clientes, buscando gerar rentabilidade para o setor. Os resultados têm se mantido estáveis, como se poder ver na tabela abaixo:

Manaus												
	Taxa de Ocupação						Diária Média					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2010	2011	2012	2013	2014	2015
janeiro	49,0%	77,1%	65,6%	47,5%	40,5%	41,9%	R\$ 182,08	R\$ 181,03	R\$ 194,87	R\$ 211,17	R\$ 201,22	R\$ 203,84
fevereiro	50,8%	80,9%	55,4%	49,0%	54,5%	45,0%	R\$ 187,78	R\$ 196,45	R\$ 202,59	R\$ 205,30	R\$ 204,46	R\$ 199,54
março	69,9%	69,1%	68,6%	57,1%	54,2%	48,6%	R\$ 189,69	R\$ 198,79	R\$ 207,65	R\$ 209,79	R\$ 210,29	R\$ 191,32
abril	66,9%	65,7%	55,9%	58,9%	53,6%	51,0%	R\$ 177,77	R\$ 196,74	R\$ 197,76	R\$ 196,21	R\$ 209,04	R\$ 193,76
maio	56,5%	71,7%	59,7%	59,4%	59,4%	52,9%	R\$ 181,81	R\$ 190,74	R\$ 205,70	R\$ 204,27	R\$ 210,34	R\$ 192,49
junho	55,5%	69,4%	66,1%	60,1%	64,7%	52,3%	R\$ 188,05	R\$ 179,35	R\$ 209,69	R\$ 204,83	R\$ 381,94	R\$ 191,82
julho	58,1%	65,5%	63,1%	62,5%	51,8%	49,2%	R\$ 181,57	R\$ 194,68	R\$ 213,57	R\$ 205,35	R\$ 220,54	R\$ 198,30
agosto	66,2%	72,6%	64,7%	60,7%	55,3%	56,7%	R\$ 196,52	R\$ 192,79	R\$ 213,43	R\$ 201,15	R\$ 211,39	R\$ 203,02
setembro	68,2%	63,3%	53,8%	53,3%	60,7%	50,5%	R\$ 184,07	R\$ 191,60	R\$ 207,22	R\$ 200,39	R\$ 207,24	R\$ 188,76
outubro	61,7%	64,1%	56,3%	55,6%	58,3%	53,2%	R\$ 184,80	R\$ 205,37	R\$ 219,82	R\$ 201,13	R\$ 209,71	R\$ 185,08
novembro	73,9%	70,1%	58,1%	58,2%	61,6%		R\$ 190,30	R\$ 192,72	R\$ 221,50	R\$ 206,47	R\$ 210,52	
dezembro	60,0%	51,4%	42,5%	39,7%	45,2%		R\$ 183,81	R\$ 193,65	R\$ 216,01	R\$ 207,67	R\$ 193,11	
TOTAL	61,4%	68,4%	59,1%	55,2%	55,0%	50,1%	R\$ 185,69	R\$ 192,83	R\$ 209,15	R\$ 204,48	R\$ 222,48	R\$ 194,79

Resumo Comparativo

MANAUS	2010	2011	2012	2013	2014	out/15	015/014	▲
Taxa de Ocupação	61%	68%	59%	55%	55%	50%		
Quartos Ocupados	366.296	408.154	352.958	278.265	363.665	257.476	-15%	-7%
Diária Média Quarto Ocupado	R\$ 185,69	R\$ 192,83	R\$ 209,15	R\$ 204,48	R\$ 222,48	R\$ 194,79	-12%	1%
REVPAR - Por Quarto Disponível	R\$ 113,97	R\$ 131,88	R\$ 123,70	R\$ 112,80	R\$ 122,33	R\$ 97,62	-20%	-3%
Quartos Disponíveis	1.635	1.635	1.635	1.382	1.812	1.690		

Tabela 2: Taxa de ocupação Rede Atlântica de Hotéis em Manaus

Fonte: Ygor Neves, 2016

Entrevista IV:

Entrevistado: Conselheiro da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis – ABIH

Um dos conselheiro gentilmente nos recebeu para uma entrevista no dia 18 de fevereiro do corrente e nos brindou com seu conhecimento e *expertise* acerca do turismo

e hotelaria no estado do Amazonas; ele que faz parte do Conselho Nacional da ABIH, respaldou suas respostas com muitos dados resultantes de pesquisas, o que constataremos ao longo desta transcrição.

O entrevistado começa discorrendo sobre a Panair – empresa à qual ele credita as bases do turismo no Brasil e cujo triste episódio de encerramento de suas atividades em solo brasileiro é pauta do livro “Pouso forçado”, de autoria de Daniel Leb Sasaki, e publicado pela Editora Record.

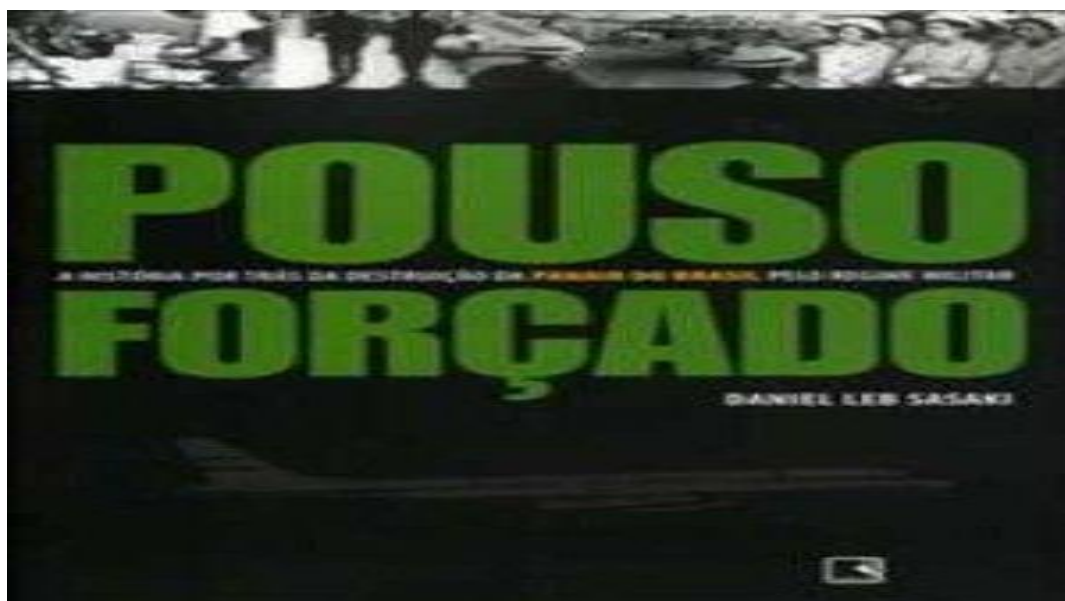


Figura 16 Capa do livro “Pouso Forçado”, que trata do encerramento das atividades da Panair
Fonte: Skoob

Ainda segundo o entrevistado, a Panair, que entrou no Brasil por Belém, fez a pista de aeroporto de lá e trabalhou as comunicações de apoio para os aviões - foi um marco histórico para o Brasil - com a extinção dela, no entanto, a região norte saiu do contexto internacional.

No entanto, chegou ao Brasil a VARIG, que possuía em Manaus um hotel – o Hotel Tropical; assim, a VARIG fazia promoção não somente de seu hotel, mas do estado do Amazonas – divulgava o estado, juntamente com seus atrativos e explicava

que nele havia hotel próprio, o que significava viagens ao estado e lotação do hotel, que à época, era um dos poucos, uma verdadeira relação ganha-ganha.

A VARIG, então, deixou de operar, o que gerou uma lacuna para a promoção turística do estado e que, segundo o entrevistado, não foi preenchida integralmente até os dias atuais. O Conselheiro prossegue afirmando que com a instalação da Zona Franca de Manaus, o turismo aumentou exponencialmente e a característica era *business*; segundo ele, o turismo era quase que exclusivamente para compras – o conselheiro da ABIH afirma ainda que nessa época houve uma alavancagem do mercado hoteleiro local, cujos hotéis tinham, sempre e constantemente, no mínimo, 80% de ocupação. No entanto, segundo ele, ninguém se preocupou em fazer um ‘plano B’, que posteriormente, se revelou necessário.

Chegamos então à década de 80, onde os turistas demonstravam querer experiências diferentes, junto à floresta, aos nativos, à natureza propriamente dita, e é nesse contexto que nascem os hotéis de selva, cujo primeiro e maior expoente, por muitos anos, foi o ARIAÚ Amazon Towers.



Figura 17: Vista aérea do Hotel de Selva ARIAÚ Amazon Towers
Fonte:TripAdvisor

O entrevistado acredita, então, ao proprietário do hotel Ariaú o título de maior propagador do estado do Amazonas à época, e fazendo isso de forma independente.

Então, quando Fernando Collor assumiu a presidência da República e o foco e estratégia da ZFM mudaram e então sua finalidade não era mais compra, e sim indústria, o turismo, que era predominantemente para compras, continuou no *business*, mas agora tinha a ver com as pessoas que vinham trabalhar nas indústrias na ZFM instaladas – trabalhadores diretos e indiretos. Nessa época houve certo acréscimo na ocupação dos hotéis que passou a operar com 85% de ocupação média.

Então, muitos que passaram a trabalhar nas empresas já se deslocavam definitivamente para a cidade, ensejando compra de casas próprias e não mais a ocupação de quartos de hotéis. As muitas demissões que a Petrobras instalada no Urucu fez também foi determinante para que a ocupação dos hotéis caísse, pois muitos dos que ali trabalhavam ou ali prestavam serviço eram de outros estados, e o tempo que aqui passavam, eram hospedados em hotéis.

O conselheiro faz coro com os demais que vêem com pessimismo o turismo no estado do Amazonas; segundo ele o setor não tem incentivos, exceto por um que conseguiram há tempos: a isenção do ISS (Imposto sobre Serviço) para 2%. Ele afirma que o IPTU e alvará de funcionamento mais caros são os dos hotéis, o que é um ônus grande, especialmente em épocas como essa, de baixa ocupação.

Ele também salienta, com seu olhar hoteleiro, que o fato de 99% das reservas de hotel hoje serem feitas via internet tem desanimado muitos empreendedores desse ramo, pois uma porcentagem que antes era paga ao agente de viagem no valor de 10% da reserva, hoje pode chegar a até 27%, em um dos maiores sites e de maior credibilidade no segmento de reservas de hotel.

O entrevistado compara o Amazonas com o Pará, que tem se revelado forte, robusto e promissor no setor turístico. Segundo ele, o Pará tem a seu favor quatro fatores de extrema importância e relevância, a saber: estradas, rios, mares, malha aérea e localização geográfica; no oposto, temos o Amazonas, com dificuldades logísticas, para ser acessado, com condições de acesso predominantemente via avião, cujas passagens são caríssimas.

Destaca ainda o plano diretor do estado, que fez o que ele chama de ‘cinturão’ em torno da cidade, possibilitando que o centro mescle residências e estabelecimentos comerciais, trazendo vida à cidade mesmo à noite, coisa que não acontece em Manaus, cujo centro é quase que exclusivamente comercial, o que faz com que a partir das 18h o centro se torne deserto e inspire medo pelos perigos, especialmente aqueles relacionados à segurança, ou à falta dela. Para refeições noturnas, em todo o centro há apenas duas opções, que atendem aos poucos turistas que se hospedam nos hotéis ali instalados.

Ele prossegue afirmando que os próprios habitantes do estado do Pará já fazem girar a roda do turismo ali naquele estado: nos finais de semana há uma espécie de rodízio, no qual os belenenses se deslocam para os interiores e aqueles que no interior residem vão a Belém.

Realidade muito longe de se replicar aqui em Manaus, tendo em vista que os municípios mais próximos da capital requerem ao menos duas horas de deslocamento e, mais agravante que isso, não possuem atrativos que estimulem a uma visita dos residentes na cidade.

Nesse exercício quase que de uma matriz SWOT, o entrevistado prossegue comparando ações que o Pará faz para fomentar e desenvolver seu turismo:

- O secretário de cultura do referido estado possui relação próxima e estreita com o *trade* turístico do local, consolidado mensalmente através de eventos programados para os mesmos, como cafés da manhã;
- O estado do Pará investe pesada e maciçamente em eventos, cujos resultados são expressivos: atraem turistas ao local e movimentam a economia fortemente. O Pará recebe mensalmente, pelo menos, um evento de grande porte cujo público varia de 1.000 (um mil) a 5.000 (cinco mil) pessoas;
- Pontos turísticos abertos por 24h, como por exemplo a Estação das Docas;
- Investimento na gastronomia local e regional;
- Possuem o “Hangar Convenções e Feiras da Amazônia”, centro de convenções que conta com uma área de 24 mil metros quadrados, distribuídos em dois pavilhões projetados a partir do hangar existente no antigo Parque da Aeronáutica, conta com auditórios com capacidade para 250, 500, 750, 1000 e 1500 pessoas e é considerado hoje um dos mais completos e versáteis centros de convenções do país e, fica a apenas 3,6 km de distância do aeroporto Val-de Cães, em Belém*;
- Aeroporto pode a qualquer momento se tornar um distribuidor de vôos – como é o Panamá hoje - para a América do Sul, pois possui duas pistas.



Figura 18 - Hangar Convenções e Feiras da Amazônia, no Estado do Pará
Fonte: Site Construbase



Figura 19 - Vista interna de auditório do Hangar Centro de Convenções e Feiras da Amazônia, no Estado do Pará Fonte: Site Hangar

No que tange ao Amazonas, percebemos que:

- Secretaria de cultura e *trade* turístico local trabalham independentemente e não usufruem de benefícios que poderiam surgir com possíveis parcerias;
- Promoção turística quase zero; não há sequer folheteria, nem programação estruturada para fazer a apresentação do estado em eventos e feiras nacionais e internacionais, por exemplo;

Não temos local para grandes eventos. Nosso chamado centro de convenções não funciona exatamente como um centro de convenções, tem limitação de público – o máximo que se consegue alocar são 2.500 pessoas, com muito esforço e comprometendo o conforto – e, pior que isso, não há estacionamento com capacidade suficiente. O estacionamento do mesmo tem apenas 150 vagas e lá não entram ônibus, porque não é possível que eles efetuem manobras lá dentro; Não temos uma programação e/ou agenda de eventos;

* Informações extraídas do site oficial do Hangar Convenções e Feiras da Amazônia - <http://www.hangarcentrodeconvencoes.com.br/sobre.php> - acesso em 30/03/16

- Apesar de ter passando sobre suas terras, diariamente, 168 vôos internacionais, o aeroporto do Amazonas não pode se tornar um distribuidor de vôos, pois seu aeroporto tem somente uma pista.

O entrevistado prossegue falando que o Amazonas não tem uma marca e o que ainda tem hoje é o nome, que é fortemente associado à marca Amazônia.

Ele olha hoje com pessimismo para o setor turístico no estado e dá um dado alarmante: de 6.000 unidades habitacionais que há em toda Manaus, somente 19% foi ocupada à época da Copa do Mundo FIFA, cujo estado foi uma das sedes em 2014 e para qual grande era a aposta de alavancagem do turismo e hotelaria. Mantendo-se no viés hoteleiro, resultados desanimadores para os que nesse setor trabalham: a média das diárias de hotéis em Belém é de R\$286,00 e Manaus, que já chegou a ter média de R\$300,00, tem hoje média de R\$ 186,00. Desanimador também, segundo ele, pois não há fiscalização no setor; hoje, muitos descredenciados, pintam ônibus com qualquer nome acrescido do sufixo “*tur*” e começam a fazer ‘rotas turísticas’, que são perigosas inclusive para os turistas, pois que não são confiáveis, havendo, inclusive, registro de acidentes envolvendo os mesmos.

O entrevistado, passando momentaneamente à posição de entrevistador, ousadamente pergunta: “virão a Manaus fazer o quê, já que a cidade não oferece atrativos e cujas passagens aéreas são caríssimas?” e prossegue afirmando que o estado não é profissional no e para o turismo, citando o exemplo de que nossos estabelecimentos, salvo raríssimas exceções não funcionam até à meia-noite, pois os funcionários de tais estabelecimentos precisam ser liberados cedo para pegarem o último ônibus do dia que passa nesse horário; ademais, nossos pontos turísticos não funcionam aos finais de semana, o que significa que turistas em viagens de negócios que poderiam passar o final de semana visitando os mesmos, vão embora para seu local de origem ou visitam algum lugar na rota durante o final de semana, já que o estado não oferece isso.

Outro exemplo que o mesmo cita é o porto da cidade, portão de entrada e primeira impressão para aqueles que chegam a Manaus nos cruzeiros, mas que ao se depararem com as condições do local, desistem, muitas vezes de conhecer a cidade e retornam para o aconchego de suas cabines nos referidos cruzeiros, o que significa perda para o turismo, economia e cidade como um todo.



Figura 20 - Navio com mil turistas que ancorou em Manaus, em dezembro de 2015

Fonte: Jornal Em Tempo

Entrevista V

Entrevistado: Proprietário da Canadian English Overseas

O entrevistado é canadense, reside em Manaus há 15 anos e decidiu mudar-se por ter família no estado e enxergar nele potencial para negócios turísticos, ramo de atuação de sua família há quase duas décadas. A entrevista com ele se deu no dia 04 de março deste.

A *Canadian English Overseas* além de escola de inglês, oferece também serviços de intercâmbio, o que coloca o entrevistado em uma posição de bastante

proximidade com os turistas e potenciais turistas e é por isso que com propriedade ele afirma que os estrangeiros não tem expectativas com relação ao estado, eles vêm desejosos de conhecer a floresta, por isso, complementa ele, há um *gap* no que tange a serviços ecoturísticos que podem ser oferecidos aos turistas que por isso procuram.

Segundo ele, poucos estrangeiros sabem de algum ponto turístico de Manaus, quando conhecem, sabem sobre o Teatro Amazonas, mas tem consciência sobre a floresta amazônica, o encontro das águas, e são ávidos por conhecê-los. Ele mesmo declarou: “a cidade não é uma cidade legal; mas a floresta – ah, a floresta! – é outra história!”.

O entrevistado corrobora com todos os demais quando afirma que não há incentivos para o turismo nem para sua promoção no que tange ao estado do Amazonas e que muitas oportunidades de grande crescimento econômico e posicionamento e consolidação do Amazonas como polo do turismo e ecoturismo são desperdiçadas.

Cita o exemplo da gastronomia também, quando fala da gama de serviços que poderia ser feita com esse fruto, mas que o Amazonas não tem estrutura nem maquinário para desenvolver tal coisa; na contrapartida, estrangeiros têm vindo, comprado toneladas do fruto, desenvolvido produtos, vendendo ao redor do mundo e o Amazonas, origem do fruto, não recebe contrapartida nenhuma pela utilização de seu fruto. Afirma ainda o entrevistado que o estado poderia ser palco para ralis, ele mesmo, numa iniciativa própria e privada tentou levar para o estado um rali de bastante relevância, mas foi impedido pelo que chamou de “grandíssima burocracia”.

Ao final, Sr. Mark encerra com um lindo depoimento: “Sou uma pessoa viajada, conheço vários lugares desse mundo, alguns dos quais a maioria das pessoas jamais conhecerá, mas nada se comparou ao que eu senti na oportunidade de entrar na floresta amazônica, ver seus verdes e contemplar o sol por entre suas frestas. Você se reconhece

na sua pequenez e tem que se render ao Poder Supremo, Criador daquela majestosa e imponente paisagem.

Qualquer palavra usada na tentativa de definir a pequena o que aquilo realmente é e o que a experiência desse contato tão real, próximo e profundo com a natureza significou pra mim. Senti, inclusive, vontade de chorar; até hoje, ao falar, meus olhos marejam, e no meio daquela experiência, tudo o que se pode fazer é calar e reverenciar.”

CAPÍTULO V – Estudo de Caso: Amazonas

Este capítulo apresenta dados do turismo no Estado do Amazonas e sua capital, Manaus e o histórico do turismo especificamente no Estado e no município, em suma, informações turísticas como arquitetura, artes, atrações turísticas, o folclore e dicas de passeios turísticos pelo interior do Estado assim como a gastronomia; ademais, também neste capítulo apresentamos a PEST E ANÁLISE SWOT do estado, além de resultados de aplicações de pesquisas de campo, respostas à questionários e entrevistas livres feitos com componentes do *trade* turístico local.

5.1 Apresentação do Destino

A gestão e a promoção do território constituem desde sempre um dos principais focos da organização social e política essencialmente pela sua influência no *modus vivendi* e pelo seu impacto no desenvolvimento econômico.

Sob o pressuposto de que o alcance de uma performance territorial competitiva está em larga medida na dependência daquilo a que denominamos atratividade integrada do território (que resulta da formação de um território simultaneamente apelativo e do interesse de todos os *stakeholders* territoriais como investidores, residentes, visitantes, entidades públicas, empresas e outros) e que a essência do marketing se caracteriza pelo reconhecimento e satisfação das necessidades da procura resultando essa satisfação de percepções favoráveis que os públicos têm dos produtos, reconhece-se, sobretudo desde a década de 90, a pertinência da abordagem aos lugares numa perspectiva de marketing e a sua promoção como um eixo estratégico para a competitividade (Anholt, 2005; Gertner e Kotler, 2004; Kotler et al., 1999, 2002).

De acordo com a American Marketing Association (www.ama.org) o marketing dos lugares tem como função *"influence target audiences to behave in some positive manner with respect to the products or services associated with a specific place"* envolvendo, para tal, a análise e satisfação das necessidades dos *stakeholders* de forma a criar relacionamentos vantajosos na relação de troca com estes e aumentar o valor e a atratividade da cidade ativando e retroalimentando o círculo Expectativa — Ação — Satisfação.

O *place marketing* atua, de acordo com Ancarani (2001) para dois tipos de públicos designadamente: os clientes internos (cidadãos residentes, trabalhadores e as organizações instaladas na área) que interessa fidelizar, e os clientes externos (cidadãos não-residentes, organizações com potencial para se instalarem na área, visitantes de negócio e turistas) que interessa atrair.

O turismo, após compreendermos com precisão seu real papel em nosso país, é uma atividade que processa recursos naturais, culturais e humanos com o objetivo de fazer com que o turista realize seus sonhos, o empresário lucre, mas também ser um instrumento poderoso para o desenvolvimento sustentado local de seus destinos. É uma atividade econômica e social que promove riqueza, gera emprego, estimula a renda, é um grande produto de exportação, divulga e promove a cultura e proporciona benefícios à população, aos visitantes e toda cadeia produtora de bens, serviços e talentos que integra.

Assim, o destino é um local com características especiais, por fatores vários não necessariamente apenas de atrativos naturais. É um lugar que desperta o interesse dos visitantes por razões diversas e, cada vez mais, nos dias de hoje, os destinos turísticos devem convidar os turistas para que venham sentir e vivê-los, e não apenas visitá-los e conhecê-los.

Observar não é o mesmo que experimentar. Mesmo assim, alguns fatores ajudam e também colocam os lugares em dificuldades, como citam Kotler, P., Gertner, D, Rein, I., Haider, D. (2006) discutindo o mercado turístico na América Latina e no Caribe, ressaltando o quanto turbulências econômicas prejudicam a evolução dos destinos nessa área. Afirmam que: "são três as principais forças externas que afetam o equilíbrio econômico, quer sejam, rápidas mudanças tecnológicas, concorrência mundial e mudanças no poder político".

Pode-se, ainda, acrescentar nesse elenco de perturbações que afetam o destino turístico, outros fatores como o desequilíbrio econômico e a desvalorização cambial. Em épocas de crise mundial, como a crise da Ásia em 1999, a tragédia do *World Trade Center* em 2001, o *Tsunami* em 2002 ou a crise econômica verificada a partir do segundo semestre de 2008 - muitas mudanças e variáveis atingem o mercado turístico. Países ou regiões podem ser mais ou menos afetados, prejudicados ou beneficiados com as atividades geradas pelo turismo.

Tal fato demonstra como este setor econômico vive intensamente atrelado ao ambiente da globalização, exigindo ainda mais que planejamento, estratégias, conscientizações, diretrizes e metas. Necessitam cada vez mais de um conhecimento prévio dos desejos dos consumidores habituais e construir caminhos para captar novos clientes turistas, novos fluxos, novos mercados. Para que isso ocorra, é preciso desenvolver um programa de posicionamento do destino junto ao mercado turístico nacional e internacional com uma imagem que seja positiva, atraente e diferenciada.

A interpretação da cidade como um produto e consequente orientação de marketing assume-se então como um processo dinâmico que toma por base a identidade e ativos físicos e psicológicos do território em toda a sua complexidade que visa a configuração de uma dialética entre os elementos emissores e receptores do território, sendo essa dialética construída com base em metodologias e instrumentos de análise e compreensão dos perfis e das necessidades dos públicos e de desenvolvimento de

variáveis de marketing-mix territorial adequadas e eficazes para a satisfação das suas expectativas e necessidades e simultaneamente dos objetivos de desenvolvimento territorial.

A Região Amazônica, em específico para os pressupostos aqui estabelecidos, o Estado do Amazonas, bem como a cidade de Manaus, abriga características únicas e exclusivas quanto a seus ecossistemas; fauna e flora com predominância de grande exotismo e mistério fruto de uma natureza exuberante e rica, que abriga um povo culto e orgulhoso de suas raízes e saberes: o amazônida.

Em contrapartida e reverso, demonstrando desigual competição e reconhecida ineficiência política e de gestão nos negócios locais, é no Sul e Sudeste, que se encontram empreendimentos já consolidados e exitosos, cujo sucesso vincula-se diretamente à marca Amazônia, notadamente nos setores como gastronomia, turismo ecológico, cosmética, arquitetura e design, entre outros. No tal reverso, não há indicadores ou evidências de que a região, comunidade ou amazônida se apropriem de uma maneira importante dos resultados econômicos, financeiros ou mercadológicos, pelo uso da marca, que numa simples e preliminar análise pode abranger do capital genético da região até usos e costumes.

O diagnóstico que aponta razões e responsáveis é notadamente controverso e passeia nos movimentos da **maré**, ou melhor, **banzeiros** da política. O que surge recorrente e preocupante é a histórica lacuna entre o homem local e sua (in)capacidade de gerar resultados econômicos, que só alcança capacidade de superação a partir da capacitação para empreender, criativa, original, diferenciada e dirigida para mercado.

A capital do estado do Amazonas, Manaus, é o maior destino de turistas da Amazônia. O turismo na cidade destaca-se pelo ecoturismo e o turismo de natureza, oferecendo uma significativa rede hoteleira, assim como restaurantes variados. Conta

também com alguns hotéis de selva em sua região metropolitana, cuja atratividade para os mercados europeus e asiáticos é alta, alcançada pelo sentimento de pertencer momentaneamente à região e cenário, do contato direto com a natureza e particularidades do lugar.

Sexta cidade mais rica do Brasil, a cidade possui a maior região metropolitana do norte do país e a décima do Brasil, com 2 210 825 habitantes (IBGE/2010). Em 2008, o *World Cities Study Group and Network* (GaWC), do Reino Unido, incluiu o nome da cidade em uma lista de cidades classificadas por sua economia, cultura, acontecimentos políticos e patrimônios históricos.

Manaus foi classificada na mesma categoria de outras áreas metropolitanas de grande destaque, como Ancara, Salt Lake City, Las Vegas, Liverpool e Marselha, sendo que a cidade ficou acima de outras como: Tijuana, Sevilha, Austin e Quebec e é também considerada como a capital brasileira que mais evoluiu em qualidade de vida nos últimos dez anos, além de ter sido escolhida como uma das doze sedes da Copa do Mundo FIFA de 2014.

A região recebeu o prêmio de melhor destino verde da América Latina, prêmio este concedido em votação feita pelo mercado mundial de turismo, durante a *World Travel Market*, ocorrido em Londres, em 2009.

O ecoturismo, também chamado de turismo de natureza, atrai milhares de turistas à Manaus e demais municípios do Amazonas - elemento de extrema relevância para os pressupostos do *branding* do Amazonas.

Entre as atrações naturais da cidade, destacam-se:

- ii. O Encontro das Águas, um fenômeno natural causado pelo encontro das águas barrentas do rio Solimões com as águas escuras do Rio Negro, as quais percorrem cerca de seis quilômetros sem se misturarem. Esse fenômeno acontece em decorrência da temperatura e densidade das águas, e, ainda por conta da velocidade de suas correntezas.
- iii. A Praia da Ponta Negra, recentemente reformada, é uma praia fluvial às margens do rio Negro, localizada há 13 km do Centro. Apresenta-se em melhores condições durante a vazante do rio por volta do mês de setembro.
- iv. A Praia da Lua, pertencente ao município de Iranduba (região metropolitana de Manaus), localizada à margem esquerda do rio Negro, distante 23 quilômetros de Manaus, por via fluvial, tem o formato de uma lua em quarto crescente e uma vegetação de rara beleza natural com uma extensão de areia branca e banhada pelas águas negras do rio Negro, límpidas. O acesso ao lugar é feito por barcos regionais que saem de alguns portos da cidade, lanchas fretadas localizadas no píer ao lado do Tropical Hotel, na Ponta Negra.
- v. A Praia Dourada, uma praia da zona rural de Manaus, distante 20 quilômetros do centro da cidade é banhada pelo igarapé do Tarumã e o Rio Negro.
- vi. A Cachoeira do Paricatuba, situada na margem direita do Rio Negro, num pequeno afluente, é formada por rochas sedimentares e cercada por vegetação abundante e o acesso é feito por via fluvial.
- vii. É importante destacar o Parque do Mindu, que possui uma miríade de espécies florísticas e faunísticas e outros elementos do ecossistema amazônico; e o Parque Ponte dos Bilhares, um parque ambiental localizado na zona centro-sul da cidade, sendo um dos parques mais frequentados, com diversas opções de lazer e cultura.

- viii. Quanto aos espaços culturais podemos citar o Teatro Amazonas, principal cartão-postal da cidade, um dos mais importantes teatros brasileiros. Foi construído em 1896 com recursos provenientes do Ciclo da Borracha e caracteriza-se por uma destacada obra arquitetônica.
- ix. A Alfândega da cidade, outro ponto turístico, é um conjunto arquitetônico tombado pelo Patrimônio Histórico Nacional.
- x. Há ainda outros prédios, construções e lugares históricos em Manaus que são pontos turísticos, como o Mercado Municipal Adolpho Lisboa, que foi construído de frente para o Rio Negro, no período áureo da borracha, em estilo *art nouveau* e a Ponte de Ferro Benjamin Constant, localizada na avenida Sete de Setembro, um dos marcos históricos da cidade, fazendo a ligação do Centro da cidade com o bairro da Cachoeirinha. A ponte foi construída no período de 1892 a 1895 com peças importadas da Inglaterra.
- xi. Destacam-se também o Palácio da Justiça do Amazonas e o Palácio Rio Negro. O Palácio da Justiça do Amazonas foi inaugurado em 1900, tendo sido erguido sobre uma área elevada, e protegido por um espesso muro com balaustradas. Esse prédio fez parte do plano de monumentalização da cidade, traçado pelo governador Eduardo Ribeiro, em 1893.

O Palácio Rio Negro foi construído no início do século XX, em estilo eclético, para ser residência particular do comerciante da borracha, o alemão Waldemar Scholz. Em 1917, foi adquirido pelo governo para tornar-se sede do Poder Executivo e residência do governador, permanente como palácio de despachos até abril de 1995.

Entre prédios e lugares que se destacam por algum acontecimento histórico, há a Catedral Metropolitana de Manaus, uma obra dos missionários carmelitas; o Monumento Abertura dos Portos, feito de mármore, simboliza a abertura dos portos; o Teatro Chaminé, que possui uma forma arquitetônica antiga preservada; o Museu do

Índio e a Igreja de São Sebastião, construída em 1888, que tem estilo neoclássico, com alguns elementos medievalistas. Seu interior é marcado por painéis e vitrais europeus, bem ao estilo da época.

A cultura do Amazonas foi largamente influenciada pelos povos nativos da região e pelos diversos grupos de imigrantes e migrantes que ali se estabeleceram, principalmente espanhóis e portugueses, e Manaus tornou-se uma cidade com ampla miscigenação cultural e diversificadas culturas. Os nordestinos que migraram para a Amazônia no fim do século XIX, atraídos pelo Ciclo da Borracha, também contribuíram para a formação da cultura municipal. Tudo isso gerou em Manaus um jeito mestiço e com grande contribuição e permanência da cultura indígena.

Manaus sedia o Teatro Amazonas, citado anteriormente, considerado um dos mais belos teatros da América Latina; a Universidade Federal do Amazonas - a primeira universidade criada no Brasil, no ano de 1909, antes chamada de Escola Universitária Livre de Manaus; o Museu do Homem do Norte - o maior museu do Norte do país que divulga a identidade étnica cabocla.

A Casa da Cultura de Manaus, construída em 2001, abriga a Biblioteca Pública Padre Agostinho Caballero Martin, a Galeria de Arte Álvaro Páscoa e o Espaço Maestro Nivaldo Santiago.

Todos esses espaços são reservados à cultura do município. A referida biblioteca possui 9 mil acervos didáticos com referências à cultura e arquitetura amazonense, em especial de Manaus.

A Galeria de Arte Álvaro Páscoa Pessoa possui uma exposição semanal chamada de "História da Arte - Da Antiguidade a Arte Pop" dedicada entre outras

coisas a manter 77 reproduções de obras fundamentais da História da Arte Contemporânea, além da Casa da Cultura, a cidade possui também a Casa das Artes de Manaus, localizada no Largo São Sebastião.

A Casa das Artes de Manaus dedica-se principalmente à música, artes plásticas, artes visuais e literatura. Nos meses de junho e julho à semelhança do Festival Folclórico de Parintins, acontece na cidade o Festival Folclórico de Manaus, o desfile dos Bois-Bumbás "Boi Brilhante", "Boi Corre Campo" e "Boi Garanhão", realizado anualmente pela Associação de Grupos Folclóricos do Amazonas.

Todos os anos, Manaus é sede do *Amazonas Film Festival*, promovido pelo Governo do Estado e que conta com a participação de atores nacionais e astros de Hollywood. É um festival internacional que destaca filmes de aventura em todas as suas manifestações que retratam, em grande parte, a realidade amazônica, principalmente amazonense como o drama do desmatamento, tema recorrente nessas produções.

O Liceu de Artes e Ofício Cláudio Santoro e a Universidade do Estado do Amazonas são algumas das instituições de ensino público que oferecem cursos na área de artes cênicas. O artesanato do Amazonas é variado e de destaque, com muita influência da cultura indígena. Em geral usam-se elementos da floresta como contas, sementes e cipós, mas atualmente o artesanato da região vem se aprimorando com vários elementos da floresta sendo incorporados a joias, as chamadas biojóias, confeccionadas com sementes da Amazônia e pedras semipreciosas (ametistas, quartzo), famosas internacionalmente, com grande originalidade e potencial para a diferenciação.

Em Manaus, há vários centros e espaços destinados ao livre comércio do artesanato nativo e o Festival Folclórico de Parintins é um exemplo de turismo cultural, um dos principais atrativos turísticos da região norte brasileira. Esse, considerado *case* de Economia Criativa no Estado.

Reconhecido como uma das maiores festas regionais do país, o Festival de Parintins não acontece durante o carnaval, mas pode ser comparado às grandes manifestações carnavalescas que acontecem pelo Brasil, por sua importância e grandiosidade, presente no calendário oficial de eventos de Parintins desde 1965, o evento se repete todo mês de junho, o nome do festival é originário do lugar onde ela acontece, a Ilha de Parintins, a 420 quilômetros de Manaus. Durante o festival é representada uma rivalidade quase centenária entre dois grupos que encenavam nas ruas de Parintins o folclore do boi-bumbá, uma variação do bumba-meu-boi nordestino.

Os bois encenam a lenda de Catirina, uma roceira que teve o desejo de comer língua de boi durante a gravidez. Para satisfazer o desejo dela, Negro Francisco, marido de Catirina, mata o boi favorito de seu patrão. Por causa disso, ele foi ameaçado de morte, mas um pajé ajuda Francisco e ressuscita o boi. O boi Garantido, fundado em 1913, foi o primeiro a encenar a lenda de Francisco e Catirina. Nove anos depois foi fundado o boi Galante, que viria a se chamar Caprichoso a partir de 1925. O Garantido, de cor vermelha, é o boi mais popular, enquanto o Caprichoso, de cor azul, representa a elite amazonense.

Até o ano de 1987, a disputa entre os bois acontecia no centro de Parintins. No ano seguinte foi construída uma arena, para onde as apresentações foram transferidas. Hoje, o evento recebe cerca de 100 mil pessoas no "bumbódromo" nas três noites de disputa. Diferentemente do que acontece nos sambódromos, apenas 5% dos ingressos do bumbódromo são vendidos, o restante é distribuído gratuitamente para as torcidas dos bois. O Carnaval de Manaus, realizado no mês de fevereiro como nas demais capitais brasileiras, é um dos maiores da Região Norte Brasileira. Juntamente com o carnaval, é realizado o Carnaboi, uma mistura de ritmos carnavalescos com o boi-bumbá de Parintins.

Há grandes eventos culturais sediados e realizados na cidade, entre os de destaque estão o Mês do Mestiço e do Caboclo, realizado no mês de junho, de autoria da

ONG Nação Mestiça, em parceria com o poder público municipal e estadual é comemorado desde 2007, homenagem ao Dia do Caboclo e Dia do Mestiço. O Arraial de Festa Junina da cidade, comemorado em junho na Praia da Ponta Negra, também é uma das comemorações culturais do município.

Desde 2002, Manaus realiza a Feira Internacional da Amazônia, evento que trata sobre problemas ambientais e que conta com a participação do governo federal, governos dos estados da Amazônia e representantes de diversos países. Os eventos do município que mais se destacam são os musicais, como o Festival Amazonas de Ópera, realizado nos meses de abril e maio; Festival Amazonas de Jazz, realizado em julho; Samba Manaus, realizado no mês de setembro, fazendo da cidade a terceira capital do samba no Brasil, após Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente é realizado desde 1999; e o Boi Manaus, realizado desde 1997 em 24 de outubro em comemoração ao aniversário da cidade.

A gastronomia do Amazonas é outro aspecto importante e considerado estratégico para a criação de negócios criativos e sustentáveis na região. Reconhecida como uma das mais exóticas do país, a culinária amazonense é a que mais preservou as origens ameríndias, tendo sofrido pouca influência européia e africana. Porém, com pouca oferta de serviços originais, com baixa vinculação à paisagem e cultura local.

Os principais ingredientes usados na composição dos pratos típicos do Amazonas são os peixes de água doce, a farinha de mandioca (também chamada de farinha do Uarini), jambu, chicória e frutas regionais. Por estar situado na maior bacia hidrográfica do planeta, o Amazonas possui mais de duas mil espécies de peixes. O pescado é usado na maior parte da culinária típica da região, hábito este influenciado pelos costumes ameríndios e europeus.

Além do pescado, a mandioca também é muito usada nos pratos típicos amazonenses, sendo uma influência indígena com técnicas de plantio e cultivo. Entre os pratos tradicionais do estado, estão o Pato no tucupí, Pirão, Tacacá, Caldeirada, Tucupí, X-caboquinho, Chibé, Pirarucu à casaca, Vatapá, Leite de castanha, Paxicá e Tucunaré de Forno. O Amazonas, assim como a Amazônia, apresenta mais de uma centena de espécies comestíveis, as denominadas frutas regionais, muitas vezes apresentando um exótico sabor para as suas sobremesas. Concentra a maior diversidade de frutas do mundo.

O açaí, fruto oriundo de uma palmeira amazônica, é o mais conhecido no mundo, em grande parte devido ao suco feito com a polpa, conhecido como "vinho de açaí" e comercializado em lojas no Brasil e exterior. O Araçá-boi é outro fruto nativo do Amazonas e da Amazônia Legal que tornou-se bastante apreciado pelo mercado internacional.

O cupuaçu, fruto amazônico também muito conhecido, pertence à família das esterculiáceas e acredita-se ser parente do cacau. O fruto é comumente usado para a fabricação de balas, bolos e tortas, além de refrescos, sorvetes e cremes. Outros frutos de origem amazônica são o guaraná, o bacuri e o buriti. O guaraná é um arbusto cultivado principalmente em Maués, pertencente à família *Sapindaceae*. O fruto possui grande quantidade de cafeína e estimulantes, sendo usado na fabricação de xaropes, pós e refrigerantes.

O bacuri é um fruto com polpa agri-doce e ainda em ascensão. O buriti, além de comestível, é usado principalmente na fabricação de cosméticos e remédios e há outros frutos, tais como o tucumã, pupunha, graviola, bacaba, camucamu. Por todo o exposto percebe-se a pujança de elementos para diferencial competitivo da qual dispõe o Amazonas.

5.2 Desenvolvimento da Oferta

De acordo com Barbosa (2005), “o turismo é uma força econômica das mais importante do mundo. Nele ocorrem fenômenos de consumo, originam-se rendas, criam-se mercados nos quais a oferta e a procura se encontram”. A autora prossegue afirmando que “os resultados do movimento financeiro decorrentes do turismo são por demais expressivos e justificam que essa atividade será incluída na programação da política econômica de todos os países, regiões e municípios”.

Reafirmando a importância do turismo e da atividade turística, Barbosa (2005) afirma que “o turismo pode ser considerado uma atividade transformadora do espaço” e que “beneficia os locais receptores, pelos meios que utiliza e pelos resultados que produz”. Com propriedade a autora prossegue afirmando que a atividade turística “aproveita os bens da natureza sem consumi-los, nem esgotá-los; emprega grande quantidade de mão-de-obra (...) gera rendas individuais e empresariais; origina receita para os cofres públicos e produz múltiplos efeitos na economia do país”.

Pelo exposto, percebe-se o grande potencial de crescimento e alavancagem, especialmente econômica que o turismo, a atividade turística causam nas regiões que nele investem. Assim, é importante que o destino turístico torne-se atrativo para os turistas, de modo que se torne destino desejado, o que produz um número cada vez mais crescente de turistas em suas terras, o que se traduz em economia movimentada, publicidade do destino – especial e principalmente através daqueles que com o destino já tiveram uma experiência turística – e, investimentos públicos e privados na região turística.

No entanto, para que tudo isso aconteça é importante que haja desenvolvimento da oferta turística, que compreende todos os bens e serviços que satisfazem necessidades turística e que Barbosa (2005) categoriza em quatro grupos:

- i. *Bens livremente disponíveis* que, não sendo bens econômicos, por definição, constituem as bases fundamentais da produção turística: o clima, as paisagens, o relevo, as praias, os lagos, as fontes termais;
- ii. *Bens imateriais* que, resultante da maneira de viver do homem, exercem sobre os outros homens um fenômeno de atração: tradições, cultura, exotismo;
- iii. *Bens turísticos básicos criados* que, pelas suas características ou dimensões, provocam o desejo de viagem: monumentos, museus, parques temáticos, centros desportivos, estâncias termais;
- iv. *Bens e serviços turísticos complementares* que, resultando, em exclusivo, da ação do homem, permite as deslocações e garantem as necessidades de permanência: meios de transporte, vias de comunicação, meios de alojamento e alimentação.

Em todas as entrevistas realizadas com agentes do *trade* turístico no Amazonas, houve constante referência ao Pará, e as pesquisas realizadas também dão conta de que hoje o Pará é destaque na região norte no que tange ao turismo. Assim, usando o Pará como *case* de sucesso, destacam-se a seguir, as seguintes informações e dados colhidos ao longo desta pesquisa.

O Pará é hoje forte nas suas ações de turismo: tem uma feira gastronômica que já alcança públicos de nível internacional e que acontece desde o ano 2000. O evento, que faz parte dos eventos mensais nos quais o Pará investe todos os anos, conforme já explanado aqui e que atraem pessoas de diversas regiões do Brasil e algumas até de fora dela, foi criado pelo falecido *chef* Paulo Martins, do restaurante “Lá em casa”, para promover um intercâmbio entre a culinária regional e *chefs* de todo o país, inclusive já tendo recebido *chefs* famosos, como Alex Atala e Roberta Sudbrack. No primeiro dia, os convidados são levados para conhecer o mercado Ver-O-Peso e nos outros, há aulas abertas ao público e a realização de jantares beneficentes. O estado possui um plano diretor e uma secretaria de cultura atuante e investidora do *trade* turístico local, o que se traduz em um número cada vez maior de turistas em terras paraenses. O resumo executivo do polo Belém informa que a gestão do turismo do município da capital do

Pará é feita pelo poder público, através da Coordenação de Turismo – BelemTur, vinculada à Prefeitura Municipal de Belém – PMB, fazendo parte do Fórum Estadual de Turismo que, por sua vez, possui o Conselho Municipal de Turismo de Belém.

A Região Insular, conta com três Agências Distritais ligadas à Prefeitura Municipal de Belém, que são: Agência Distrital de Icoaraci, Agência Distrital de Caratateua (Outeiro) e Agência Distrital de Mosqueiro, possuindo também a Associação Pró-turismo. Vê-se pelo exposto, estrutura de turismo bem definida e orientada para resultados e investimentos por região, o que não existe no turismo amazonense.

Já quanto ao planejamento, controle e gestão do Polo Belém, já existem leis, planos e instrumentos que norteiam tais ações: zoneamento econômico-ecológico, plano-diretor, plano plurianual, lei de diretrizes orçamentárias, lei orçamentária anual, lei de uso e ocupação do solo, lei de meio ambiente, lei de edificações, código de posturas, unidades de conservação, instituição de unidades de conservação, instituição de unidades de conservação, planos de desenvolvimento econômico e social, planos, programas e projetos setoriais, programas e projetos especiais de urbanização

Para a viabilização dos projetos nas áreas de infraestrutura, comercialização, promoção, destino turístico e gestão ambiental para o Polo Belém, será o PDITS o instrumento que norteará a captação de recursos junto ao BID. Ainda de acordo com o Resumo Executivo do Polo Belém, o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Estado do Pará tem como objetivo para o Polo Belém consolidar o turismo cultural, o turismo de eventos e o ecoturismo nas ilhas. Para atender a esse objetivo foram estabelecidas dentro das comunidades estratégicas de desenvolvimento que fossem adequadas para a constituição dos segmentos turísticos selecionados e apropriadas à realidade de cada polo.

Análise Estratégica de Turismo no Amazonas: O Ecoturismo e seu Potencial para a Diferenciação

Componente	Estratégias	Resultados Esperados
Produto Turístico	Criar selos de qualidades para os serviços e produtos turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> -Elevação da qualidade dos serviços oferecidos aos turistas;Aumento do fluxo de turistas nacionais e internacionais; -Fortalecimento da demanda turística nacional e internacional para Santarém; -Geração de emprego e renda;- Aumento dos gastos turísticos; -Consolidação de um banco de dados sobre o Polo, para que possa ser um instrumento para o subsídio de futuros projetos; -Inventário do patrimônio material/imaterial do município; - Aumento da contribuição do turismo na economia; -Levantamento do número de empresários e profissionais nos ramos da atividade turística para serem capacitados; Profissionais e empresários qualificados para alavancar a atividade turística; -Ampliação de investimentos no setor turístico e atividades de apoio; Diversidades de produtos e serviços ofertados aos turistas; -Aumento do fluxo de turistas nacionais e internacionais; - Geração de emprego e renda; Ampliação da oferta de empregos;Preservação da cultura do artesanato; Fortalecimento das atividades culturais; -Desenvolvimento sustentável da atividade turística; - Melhoria do atendimento ao turista;- Preservação do patrimônio histórico; -Valorização dos atrativos turísticos e o desenvolvimento sustentável do turismo na região; -Diminuição dos impactos negativos associados à falta de saneamento básico; Melhoria da qualidade de vida da população; - Fortalecimento das culturas originárias.
	Estruturar e atualizar os dados estatísticos.	
	Sistematizar dados turísticos.	
	Qualificar os recursos humanos do setor turístico.	
	Ampliar e diversificar os produtos e serviços turísticos.	
	Diversificar os produtos e serviços turísticos.	
	Desenvolver o turismo de base comunitária promovendo o artesanato e a cultura local.	
	Desenvolver o turismo de base comunitária promovendo o artesanato e a cultura local, associado a um plano de gestão turística.	
	Revitalizar o sistema de informação turística.	
	Revitalizar o sistema de sinalização turística.	
	Conservar e recuperar o patrimônio histórico-cultural, associado a um plano de gestão turística.	
Comercialização	Criar e implementar um plano de marketing visando à promoção do destino.	<ul style="list-style-type: none"> - Promoção turística do polo; -Aumento do fluxo de turistas nacionais e internacionais; Aumento da permanência média; - Aumento dos gastos turísticos.
	Estimular a comercialização dos produtos turísticos locais.	
Fortalecimento Institucional	Fortalecer a estrutura de governança e gestão.	- Melhoria do desempenho da gestão do turismo do Polo Tapajós
Infraestrutura e Serviços Básicos	Melhorar o nível de atendimento do sistema de abastecimento de água e esgotamento sanitário do Polo.	<ul style="list-style-type: none"> - Diminuição dos impactos negativos associados à falta de saneamento básico; - Melhoria da qualidade de vida da população; - Estímulo ao turismo na região, gerando renda para as comunidades locais e comodidade aos visitantes; - Valorização da atração turística; - Desenvolvimento sustentável do turismo na região; - Aumento do fluxo de turistas nacionais e internacionais; - Aumento dos gastos turísticos.
	Otimizar e ordenar o sistema de limpeza urbana do Polo.	
	Ampliar e implantar sistema de iluminação pública nas áreas potencialmente turísticas.	
	Adaptar os terminais hidroviários, incluindo melhorias no embarque, desembarque no Polo.	
Gestão Ambiental	Melhorar o acesso e a trafegabilidade das vias terrestres	<ul style="list-style-type: none"> -Prevenção de impactos negativos no meio ambiente relacionados à atividade turística; - Preservação da natureza com educação ambiental; - Melhoria na qualidade de vida; - Geração de emprego e renda.
	Desenvolver planos ambientais sustentáveis.	
	Criar instrumentos de monitoramento, controle de avaliação das ações mitigadoras.	
	Conscientizar a população em relação à preservação ambiental.	

Quadro 10 – Estratégias e Resultados esperados dos cinco componentes: produto turístico, comercialização, fortalecimento institucional, infraestrutura e serviços básicos e gestão ambiental.
Fonte: Resumo Executivo do Polo Belém, ano 2009.

As ações tomadas pelo vizinho Pará, entre as quais, destacamos as informações no quadro acima, tem trazido resultados positivos à sua economia e turismo, conforme pode ser averiguado no documento “Resumo Executivo do Polo Belém-PA”, no anexo desta pesquisa.

Pelo exposto, vê-se que é possível ter resultados expressivos no turismo e ecoturismo na região norte do Brasil; urge, então, que o Amazonas invista em desenvolver-se como e enquanto oferta turística. A natureza lhe é favorável com tantas alternativas, talvez como não o seja com nenhum outro estado da nação brasileira, assim, importa que se comece por desenvolver e consolidar nossos bens livremente disponíveis, pois que, por serem naturais das terras amazônicas, não demandem tanto investimento financeiro no que tange à construções e reformas, o que é positivo para efeitos de promoção turística.

Para isso, vemos hoje o *trade* se manifestando na tentativa de articulações favoráveis ao setor, já que a atual conjuntura, com decisões bastantes negativas ao setor turístico, como a eliminação de vôos estratégicos para a região - tanto nacionais quanto internacionais - além de todas as demais anteriormente mencionadas; como exemplo dessas manifestações do *trade*, importante mencionar o requerimento deles para se realizar audiências públicas, num esforço de consolidar propostas e encaminhá-las ao governo do estado e buscar soluções no curto e médio prazo que atenuem os efeitos dessa decisão em relação aos voos cancelados e de outros impactos severamente percebidos pelo setor e que cujo desaquecimento em níveis históricos, ainda não haviam sido percebidos.

Há uma articulação entre as secretarias de estado envolvidas para responderem com programas e projetos imediatos para concessão de incentivos especiais, planejamento estratégico ou compromisso de instalação de uma mínima infraestrutura para o turismo, estão sendo aguardados como resultado das plenárias públicas.

Então, no que tange ao desenvolvimento da oferta, recomenda-se que o estado do Amazonas, desenvolva atividades turísticas de modo a fazer uso de toda a sua potencialidade natural, e recomendam-se como exemplos:

- i. Criar infraestrutura para captação de eventos, em especial na cidade de Manaus: centros de convenções, agenda de eventos, parcerias e incentivos para hotéis e agências de viagens, investimento em mobilidade urbana e segurança;
- ii. Fomentar o turismo de Cruzeiros no estado, a começar pela finalização da reforma do Porto de Manaus;
- iii. Criar um guia gastronômico do estado e investir na criação de feiras de divulgação e venda dessa gastronomia, tendo turistas como público-alvo;
- iv. Da mesma forma criar locais de divulgação e venda do artesanato local, feito pelos nativos;
- v. Gerar incentivos para o *trade* turístico local, ao passo em que a iniciativa pública se aproxime mais do *trade*;
- vi. Capacitação e qualificação do receptivo turístico do estado através de cursos e treinamentos;
- vii. E, em locais estrategicamente escolhidos no estado, criar um aquário que exponha aos turistas todas as espécies de peixes encontradas no Amazonas, a exemplo dos aquários que já existem hoje em Atlanta (EUA), Valência (Espanha) e Aquário Fortaleza, projeto do Ceará e um teleférico que ande sobre as florestas, gerando uma experiência única e diferenciada aos turistas.

Além disso, importante continuar investindo e divulgando também, os já existentes hotéis de selva – inclusive aqui outrora mencionados – bem como as atrações turísticas já existentes. Numa análise preliminar de alguns possíveis polos ecoturísticos no Amazonas, destacam-se os seguintes municípios:

MANAUS

A Capital do Estado do Amazonas é a porta de entrada da maior reserva ecológica do mundo: a Floresta Amazônica. Seu nome é uma alusão aos índios Manáos, habitantes primitivos da região. Abastecida pelas águas do Rio Negro, sua arquitetura teve de se adaptar às constantes cheias dos rios à sua volta, como é o caso do porto, construído no auge do ciclo da borracha, com um cais fixo e flutuante.

A cidade conta com uma vasta infraestrutura voltada ao turismo, com hotéis, restaurantes e uma Zona Franca

Principais Atrações Turísticas:

- **Encontro das Águas** – Ao longo de seis quilômetros ocorre o fenômeno natural do encontro das águas barrentas do Rio Solimões, com as escuras do Rio Negro. Os dois rios correm lado a lado, sem se misturar por seis quilômetros, com velocidade e temperatura diferentes.

Horto Municipal – Construído sobre um depósito de lixo, como parte de uma proposta de recuperação ambiental do lugar, o horto foi transformado no Jardim Botânico Chico Mendes, em 1989. Espalhado em uma área de 23 mil metros

quadrados, ao longo de suas alamedas podem ser vista mais de cem espécies de uma flora exuberante.

- Jardim Botânico Adolpho Ducke – A Reserva Florestal Adolpho Ducke é uma grande área verde distribuída ao longo de 100 quilômetros quadrados. Além da fauna e flora exuberantes, o visitante tem acesso à biblioteca, cantina, salão de exposições e viveiros de mudas.

BARCELOS

Situado à margem direita do Rio Negro, é o maior Município do Estado do Amazonas em área territorial e está localizado a 396 km em linha reta de Manaus. Com um potencial turístico invejável, pois em seu território está parte do Parque Nacional do Jaú, além do Parque Estadual da Serra do Aracá e a APA- Mariuá com mais de 1400 ilhas, o que lhe confere o título de maior arquipélago fluvial do mundo, Barcelos tem no peixe ornamental a base de sua economia com exportações para países da Europa, Ásia e América. Anualmente (janeiro) acontece o Festival do Peixe Ornamental, maior manifestação folclórica da Cidade.

COARI

Localizada à margem direita do lago do mesmo nome, é uma das mais importantes e prósperas cidades do interior. Sua principal atividade econômica é a indústria extrativa, com destaque para a produção da castanha, desenvolvendo-se também a pecuária. O principal evento turístico do Município é a Festa da Banana, que ocorre todos os anos, sempre na primeira quinzena de agosto.

ITACOATIARA

Com cerca de 100.000 habitantes, é o maior Município do interior do Estado e está ligado à Capital pela rodovia Am 010 com 266 km de perfeito asfaltamento e sinalização. Tendo a base da economia centrada na agricultura, extrativismo, pecuária e avicultura, Itacoatiara tem em seus rios, paranás e igarapés, seus maiores atrativos turísticos. Dotada de uma excelente infraestrutura hoteleira, a Cidade promove anualmente o FECANI, festival da Canção de Itacoatiara, maior evento do Norte do País no gênero.

MAUÉS

O turismo é um setor econômico de potencial desenvolvimento neste Município, devido à existência de várias áreas de beleza natural como cachoeiras, grutas e reservas indígenas. Tendo o guaraná como principal fonte de recursos, sendo exportado para países como Alemanha, Estados Unidos e Japão, Maués orgulha-se por ostentar uma das mais belas orlas fluviais do Estado do Amazonas, com aproximadamente 6 km de praias contínuas.

NOVO AIRÃO

À margem direita do Rio Negro, distante de Manaus 115 km em linha reta, Novo Airão desponta como polo de ecoturismo e de natureza. Em seu território estão a Estação Ecológica do Arquipélago de Anavilhanas, cujo plano de manejo encontra-se em fase final, parte do Parque Nacional do Jaú e parte do Parque Estadual do Rio Negro além do Sítio Histórico de Velho Airão e vários Sítios Arqueológicos ainda não pesquisados nem cadastrados. Possuidor de um rico e diversificado artesanato, o Município tem no Festival de Peixe – boi sua maior manifestação folclórica.

PRESIDENTE FIGUEIREDO

Ligado à capital do Estado pela Rodovia Federal BR 174, que integra a Amazônia Setentrional ao Caribe e a América do Norte, o Município recebeu este nome em homenagem ao primeiro Presidente da antiga Província do Amazonas, João Batista de Figueiredo Tenreiro Aranha. Conhecido como “Terra das Cachoeiras” por abrigar as mais belas do Estado, Figueiredo abriga também o lago e a Hidrelétrica de Balbina além da Vila do Pitinga e tem como principais produtos, madeira, minérios, pescado e energia elétrica.

SÃO GABRIEL DA CACHOEIRA

São Gabriel da cachoeira, uma linda cidade que localiza-se a noroeste de Manaus, São Gabriel tem umas das principais atrações turísticas, as Cachoeiras e a Bela Adormecida, para quem quer ir bem mais longe o Pico da Neblina. As Cachoeiras e as praias ficam unidas à cidade.

TEFÉ

O setor primário do Município de Tefé é representado pelas culturas do milho, feijão, cupuaçu, melancia, maracujá e banana com destaque para a produção de mandioca. As principais formas de Lazer dos tefeenses encontram-se nas praças, bares, passeios de barco e praias. As manifestações culturais da Cidade são as festas

tradicionais religiosas, feiras e festivais com destaque para o Festival Folclórico, o Festival de Verão e o festejo do Aniversário da Cidade em 15 de junho.

MANACAPURU

Manacapuru é a terceira maior cidade em população do Estado do Amazonas. Com quase 1000.000 habitantes, fica distante de Manaus 84 km, indo pela estrada, já pelo rio são 102 km. Conhecida como Princesinha do Solimões, foi fundada em 15 de fevereiro de 1786, numa aldeia de índios Mura. Em 16 de julho de 1932 foi elevada a categoria de cidade e de lá pra cá não parou mais de crescer. De fácil acesso, Manacapuru tem como traço cultural mais forte a Ciranda cujo festival é realizada no mês de agosto. A festa reúne ritmos, bailados, canções, alegorias e fantasias multicoloridas que chamam a atenção dos visitantes.

PARINTINS

Localizada a 235 km de Manaus, com acesso por via fluvial ou área, à margem direita do Rio Amazonas, Parintins, cidade de aproximadamente 100 mil habitantes é palco de uma das maiores manifestações de cultura popular do mundo, o Festival Folclórico de Parintins, espetáculo de rara beleza onde se pode ver todo o talento e criatividade do homem da Amazônia além de suas lendas e tradições.

O ritmo das toadas é contagiante e os Bois Caprichoso (azul e branco) e Garantido (vermelho e branco) empolgam suas torcidas e visitantes transmitindo alegria nas suas apresentações realizadas na arena do bumbódromo, sempre nos dias 28, 29 e 30 de junho. Mas nem só de folclore vive o parintinense.

Devotos de Nossa Senhora do Carmo, realizam anualmente de 06 a 16 de julho uma das maiores festas religiosas do Estado, arrebanhando verdadeiras multidões nos onze dias de festa que culmina com a procissão em louvor à santa, um espetáculo de devoção refletido no primor da decoração das ruas, nas alegorias e no brilho dos fogos de artifícios, um espetáculo à parte.

A cidade dispõe de uma boa infraestrutura com bares, restaurantes e hotéis de excelente qualidade além de oferecer várias opções de turismo e lazer com destaque para a praia uaicurapá, que no verão atrai multidões e transforma-se em palco para shows, festivais de música e concursos de beleza, a Vila Amazônia, agrovila que preserva na suntuosidade da arquitetura antiga, a memória da colônia japonesa; e a comunidade da Valéria que possui um rico e curioso sítio arqueológico.

5.3 Turismo no Amazonas

O Amazonas, vem buscando desenvolver um ecoturismo de forma a preservar o meio ambiente, sendo o estado brasileiro que registra menor índice de interferência humana no seu patrimônio natural, respeito aos valores culturais e benefícios às populações envolvidas.

Os três tipos de florestas existentes na Região Amazônica: de várzea, inundada ou de igapó e a floresta de terra-firme, atraem visitantes do mundo inteiro pela biodiversidade que nelas se abrigam.

O igapó é rico em palmeiras como o buriti, possui também árvores de grande poder e rara beleza com raízes expostas e troncos entrelaçados formando um santuário dos mais variados tipos de orquídeas.

A floresta da várzea, localizada às margens dos rios, sofrendo alagações periódicas que fertilizam a terra. A terra-firme é rica em madeiras nobres, como o louro, o cedro, o mogno e outros. A fauna da região composta de roedores, felinos, aves exóticas, quelônios primatas e uma grande variedade de peixes.

O Amazonas está inserido, entre outras regiões do planeta, no que os cientistas convencionaram denominar de Floresta da Chuva- “*Rainforest*”.

O Amazonas é possuidor de atrativos culturais singulares, indicadores de um enorme potencial para o desenvolvimento de um turismo da natureza. Dentre eles, destacam-se:

- Uma das maiores taxas de preservação ambiental do Brasil: 97%;
- O maior parque do Brasil e o segundo da América Latina: parque do Jaú;
- O maior rio não poluído do mundo: Rio Negro;
- Grande diversidade de tribos indígenas e uma cultura cabocla própria;
- Crescente sucesso de manifestações culturais de caráter regional: Boi-bumbá e Cirandas.

Apesar, ainda de praticamente pouco conhecida, a flora amazônica possui um fantástico potencial de plantas utilizáveis para o paisagismo, e é constituída principalmente de plantas herbáceas de rara beleza, pertencentes às famílias das Araceæ, Heliconiaceæ, Marantaceæ, Rubiaceæ, entre outras. Essa flora herbácea, além do aspecto ornamental, seja pela forma ou pelo colorido da inflorescência, desempenha vital função no equilíbrio do ecossistema.

As espécies herbáceas e a grande maioria com espécies de grande porte, as palmeiras tem uma exuberante presença nas matas ribeirinhas, alagadas e nas serras, formando um destaque especial na paisagem amazônica. Muitas palmeiras amazônicas, como tucumã, inajá, buritirana, pupunha, caioué e outras espécies de classificação desconhecida foram muito pouco ou nada utilizadas para o paisagismo.

Quanto às árvores, o vastíssimo mar verde amazônico tem um número incalculável de espécies. Algumas delas, endêmicas em determinadas regiões da floresta foram ou estão sendo indiscriminadamente destruídas, sem que suas propriedades sejam conhecidas. Dentre as árvores mais conhecidas utilizáveis para o paisagismo, estão o visgueiro, os ingás, a sumaúma, muitas espécies de figueiras, os taxizeiros, a moela de mutum, a seringueira e o bálsamo.

Em mesmo sentido, a região amazônica tem um gigantesco potencial madeireiro, de plantas utilizáveis para o paisagismo e de espécies vegetais com substâncias para uso medicinal. Mas é necessário que tais recursos sejam mantidos de forma renovável. A floresta amazônica ensina que o extrativismo indiscriminado apenas desertifica, pois ela é mantida pela camada de húmus em um solo fresco, muitas vezes arenoso.

Portanto, é imprescindível utilizar a floresta de uma forma racional. Explorando-a, mas renovando-a com as mesmas espécies nativas; e, principalmente, preservando as regiões de santuários de flora e fauna, que muito valerão, tanto no equilíbrio ecológico, quanto no regime de chuvas e na utilização para o turismo. As plantas são importantes para a fauna que vive exclusivamente nos galhos e copas das árvores.

A Amazônia contém uma fauna que se destacar a mais espetacular do planeta, incluindo felinos, roedores, aves, quelônios e primatas. Dentre os animais que se integram na comunidade epífita, temos os macacos, os saguis, as jaguatiricas, os gatos-

do-mato, lagartos, araras, papagaios, tucanos e muitos outros que se especializaram nesse habitat, acima do solo. Com o corte das árvores, as epífitas desaparecem e, com elas, toda a fauna associada.

Sua bacia hidrográfica possui a maior diversidade de peixes do mundo: entre 2.500 e 3 mil espécies. Destas, jaú, surubim, cachorra, matrinxã, piranha e tambaqui são alguns dos mais cobiçados dos amantes da pesca esportiva. Porém, a lista dos preferidos é encabeçada pelo tucunaré, famoso por ser muito bom de briga.

Além disso, na Amazônia vivem 1.300 espécies de pássaros e 300 de mamíferos. No total, a fauna da região totaliza mais de 2 milhões de espécies, muitas das quais encontradas apenas na região. Com frequência os pesquisadores descobrem novas espécies. Alguns animais são para lá de exóticos: são os casos do peixe-boi (de mais de 2 metros de comprimento), da ave guará de penas vermelhas e o poraquê, “peixe elétrico” que liberar carga de alta voltagem.

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2016): “Amazônia é quase mítica: um verde e vasto mundo de água e florestas, onde as copas de árvores imensas escondem o úmido nascimento, reprodução e morte de mais de um terço das espécies que vivem sobre a Terra”. A Amazônia também contém campos naturais e vegetação de altitude por também atingir os Andes, onde muitos rios amazônicos nascem.

As estimativas situam a região como a maior reserva de madeira tropical do mundo. Seus recursos naturais – que, além da madeira, incluem enormes estoques de borracha, castanha, peixe e minérios, por exemplo – representam uma abundante fonte de riqueza natural. A região abriga também grande riqueza cultural, incluindo o

conhecimento tradicional sobre os usos e a forma de explorar esses recursos naturais sem esgotá-los nem destruir o habitat natural.

Toda essa grandeza não esconde a fragilidade do ecossistema local, porém. A floresta vive a partir de seu próprio material orgânico, e seu delicado equilíbrio é extremamente sensível a quaisquer interferências. Os danos causados pela ação antrópica são muitas vezes irreversíveis. Ademais, a riqueza natural da Amazônia se contrapõe dramaticamente aos baixos índices socioeconômicos da região, de baixa densidade demográfica e crescente urbanização. Desta forma, o uso dos recursos florestais é estratégico para o desenvolvimento da região.

Parque Nacional da Amazônia

O representante da região norte do Brasil é o Parque Nacional da Amazônia. Localizado no oeste do Pará, o parque é responsável pela proteção de inúmeras nascentes que desaguam nos rios Amazonas e Tapajós.

A área também é habitat de animais ameaçados de extinção no Brasil, como a anta (*Tapirus terrestres*), a arara juba (*Aratinga guarouba*) e a onça pintada (*Phantera onca*). Entre as atividades que esperam os turistas estão as trilhas sinalizadas no interior da floresta e, no verão, o banho no rio Tapajós.

O **Arquipélago de Anavilhanas** está localizado a 100 km de distância de Manaus, às proximidades do Município de Novo Airão, no Rio Negro. É um dos maiores arquipélagos de ilhas fluviais do mundo, com cerca de 400 ilhas, abrangendo 350 mil hectares e mais uma área de terra firme, somando ao todo 2.27 milhões de hectares cobertos de floresta virgem formando um verdadeiro labirinto natural, sendo um dos mais belos exemplos de paisagem natural amazônica. A variação cíclica do

nível da água pode oscilar em até 10 metros entre os períodos de vazante e enchente, sendo que o período de cheia vai de outubro à março e de seca vai de abril à setembro. No período de seca, a descida das águas revela inúmeras praias de areias brancas e interessantes formações naturais de raízes e troncos.

O arquipélago está inserido no interior de uma unidade de conservação federal que mudou recentemente da categoria de Estação Ecológica para Parque Nacional, incorporando a questão do uso público em seu plano de manejo. O Parque Nacional de Anavilhanas, localiza-se no rio Negro cerca de 40 km acima da cidade de Manaus é administrado pelo ICMBio (Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade), com sede no município de **Novo Airão**.

O Parque Nacional de Anavilhanas está aberto o ano todo. Na seca (de setembro a fevereiro) é possível desfrutar das belas praias de areias brancas que emergem por todo o arquipélago. Na cheia (de março a agosto) o vislumbre fica por conta das trilhas aquáticas de igapó, isto é, passeios de barco por dentro das florestas alagadas. Em qualquer época, porém, é possível visitar o Flutuante dos Botos, apreciar a rica flora e fauna amazônica, fazer passeios de barco por um dos maiores arquipélagos fluviais do mundo, fazer trilhas terrestres, banhar-se nas belas águas do rio Negro, conhecer comunidades tradicionais ribeirinhas e o belo artesanato de Novo Airão, entre outros atrativos. Praias (na seca, de setembro a fevereiro). As trilhas aquáticas são permitidas em todo o arquipélago. Somente são acessíveis pelo rio, utilizando-se embarcações de pequeno porte.

Trilhas terrestres

As trilhas abertas à visitação são: Trilha do Barro Branco e Trilha do Bariaú. Contudo, nenhuma delas encontra-se manejada, não dispondo de sinalização, manutenção ou equipamentos facilitadores. Ambas são de baixo grau de dificuldade e

percurso de aproximadamente 1 km. Somente são acessíveis pelo rio, utilizando-se embarcações de pequeno porte para se chegar ao início das trilhas. As ilhas abertas à visitação são: Paraná do Camarão, Furo do Ambé, Furo do Apacuzinho, Furo do Apuí, Furo do Mosquito/Arraia, Paraná da Onça, Lago do Tamuatá e Lago do Uruá.

A observação aérea do arquipélago das Anavilhanas é um espetáculo inesquecível. Contudo, ainda é bastante restrita em função de seu alto custo. De hidroavião, o valor é de aproximadamente R\$ 2.400,00 por hora, para quatro pessoas, partindo de Manaus.

Parque Nacional do Jaú

Localizado entre os municípios de Novo Airão e Barcelos, no estado do Amazonas, o Parque Nacional do Jaú protege uma das maiores extensões de florestas tropicais úmidas contínuas do mundo. Destaca-se por ser o único parque do Brasil que protege praticamente a totalidade da bacia hidrográfica de um rio de águas pretas, o rio Jaú. Os seus limites são demarcados pela bacia hidrográfica do rio Jaú e estendem-se até as águas do rio Carabinani, ao sul, e as dos rios Unini e Paunini, ao norte. O rio Negro forma o limite leste do parque.

Criado em setembro de 1980, o Parna do Jaú é assim denominado por situar-se na bacia do rio Jaú (do tupi *ya'ú*), nome que deriva de um dos maiores peixes brasileiros, o jaú (*Zungaro sp*). A criação do Parna fez parte de um processo histórico que se iniciou a partir de meados da década de 1970 de estudos de áreas amazônicas com potencial para serem convertidas em reservas biológicas. O Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal (IBDF) propôs a troca da categoria de Reserva Biológica para Parque Nacional.

O cenário histórico da formação de toda a região também apresenta importantes peculiaridades, pois o Parque Nacional do Jaú está assentado tanto sobre formações geológicas antigas de 100 a mais de 500 milhões de anos, bem como sobre formações geologicamente mais recentes, cerca de dois a seis milhões de anos. Além disso, o parque abriga também relíquias da história da ocupação humana na região. Foram identificados alguns sítios arqueológicos e diversas inscrições em pedras (petroglifos).

O Parque Nacional do Jaú foi reconhecido como Sítio do Patrimônio Mundial Natural e Reserva da Biosfera pela Organização das Nações Unidas pela Educação, Ciência e Cultura (Unesco). O Parna também faz parte do Corredor Central da Amazônia e é uma das reservas mais representativas da flora e fauna das bacias de águas pretas na Amazônia Central. Sua biodiversidade é tão rica quanto desconhecida, abriga animais pouco conhecidos pela ciência e um dos fatores responsáveis pela ocorrência de tantas espécies no Parque é o grande número de habitats.

Percorrer os cursos d'água do Parque em uma voadeira é a melhor forma de conhecer e apreciar as belezas da região. Ao longo dos rios Jaú, Carabinani e Unini, o visitante pode observar bandos de araras e papagaios sobrevoando a floresta de igapós. Na parte mais calma, orquídeas floridas refletem sua delicada forma nas águas escuras. Extensas praias de areia clara formam-se no rio Negro - entre novembro e janeiro -, nas proximidades da foz do rio Jaú.

Para chegar pode ser feita via rodovia, pois não há estrada de acesso direto ao Parque. Pegando a AM-070 (estrada de Manacapuru), percorre-se 70 km, após isso, o visitante deve seguir no sentido de Novo Airão por mais 98 km. Posteriormente deve percorrer o restante do caminho por meio de uma embarcação, feito pelo rio Negro, de barco. Vindo de Manaus, capital do Amazonas, é possível chegar a Novo Airão - cidade mais próxima à entrada sul do Parque - em 6h de viagem de lancha. Em barcos comuns, o trajeto pode durar até 18h. e também possível chegar de hidroavião direto de Manaus – se for um monomotor, a viagem dura 1h; se for bimotor, 45 minutos; e de helicóptero,

leva-se 1h10. A entrada do parque fica a cerca de 200 km em linha reta a partir de Manaus.

Parque Nacional Monte Roraima

O nome Monte Roraima pode ser traduzido para o espanhol como *Tepuy Roraima* ou *Cerro Roraima*. O Monte Roraima faz parte do território brasileiro no chamado Parque Nacional do Monte Roraima e também venezuelano, no Parque Nacional Canaima. O ponto mais alto está localizado no extremo Sul, e marca 2.800 metros de altura, seguido por 2.772 metros, localizado no lado norte.

Por estar localizado próximo a Linha do Equador, o clima predominante no Monte Roraima é o tropical, com temperaturas médias o ano todo, entre 20 e 22°C. Nos meses de Dezembro a Março acontece o período de Seca. No topo da montanha a temperatura é menor, na faixa de 10°C (dia) e 2°C à noite. Pela altitude e índice pluviométrico (entre 2.000 a 4.000 milímetros), a unidade do ar permanece entre 70% e 85%.

Destino certo dos aventureiros que apreciam a natureza a cerca de Mil metros de altura.No formato de arco, possui uma parte estreita no centro com um enorme circo natural (depressão topográfica, geralmente com formação de lagos) do lado Noroeste. Sua formação principal se deu pelo elevado índice pluviométrico da região, e que culminou a formação das cavernas e pseudocarstes. A fauna e flora se adaptaram as condições geológicas e de clima da região, por isso a enorme presença de plantas carnívoras que capturam insetos para suprir sua necessidade de nutrientes.

A partir da década de 80 começou a se popularizar entre os praticantes de *trekking*, tanto pela geografia, quanto pela facilidade no acesso e as práticas de

escalada. Para chegar ao topo da montanha, existe um caminho pelo lado Sul, cuja passagem fica na beira de um dos muitos despenhadeiros.

Segundo dados da SEPLAN – Secretaria de Estado de Planejamento e Desenvolvimento Econômico, o estado do Amazonas tem aproximadamente 3 milhões e 393 mil habitantes; 1,57 milhões de quilômetros quadrados; possui 31,27% da Floresta Amazônica Brasileira (com 98% de sua área preservada) e sua extensão territorial proporcional à sua riqueza é quase cinco vezes o tamanho da Alemanha e mais de duas vezes maior que o estado do Texas.

O aeroporto de Manaus, capital do estado, é o terceiro maior aeroporto do Brasil em volume de carga; além das possibilidades aéreas, podem também ser feitas viagens por via terrestre – são sete rodovias federais, e trinta estaduais – e fluvial. A referida secretaria considera que no que tange ao turismo no Amazonas, o maior potencial está nas seguintes áreas: turismo ecológico, turismo de aventura e turismo rural. Ao visitar o sítio da SEPLAN, você encontrará a seguinte descrição:

O Amazonas é um lugar único no mundo que encanta por suas belezas naturais, costumes, histórias, lendas e tradições. Devido à imensa riqueza natural, o turismo ecológico é a vocação do estado. Para quem vem conhecer as belezas e mistérios da Floresta Amazônica, são inúmeros os atrativos: pesca esportiva, andar de caiaques sendo seguido por botos, fazer observação de jacarés, trilhas na selva, centenas de cachoeiras, arborismo, passeios de barco, cruzeiros, visitas às comunidades indígenas, hotéis de selva, tirolesa, expedições fluviais e diversas outras maravilhas que irão lhe proporcionar experiências incríveis. (seplan.am.gov.br/potencial-economico/)

O Amazonas, por toda a pujança natural, que mescla o tradicionalismo de matas verdes, florestas preservadas e uma natureza que se faz notar ao longo de todo o estado, com obras imponentes que remontam ao período áureo da borracha como, por exemplo, o Teatro Amazonas, revela grande potencial para consolidar-se como destino turístico de ponta; no entanto, a despeito de todas as suas potencialidades, o Anuário Estatístico do Ministério do Turismo de 2011, apresenta dados de que somente 0,5% dos turistas

estrangeiros chegam a Manaus para ficar ou a partir dele seguir para alguma outra cidade do estado do Amazonas.

Ainda de acordo com os dados da SEPLAN, o número de turistas que chegou ao Amazonas em 2013, foi inferior ao número referente à 2012 – com uma diferença de 1727 turistas, o que significa dizer que 2013 teve uma queda de aproximadamente 5% no número de turistas que chegaram ao estado do Amazonas.

Em 2014, foi um ano de saldo bastante positivo, pois que o número de turistas no Amazonas foi de 50.032, um acréscimo de 15.312 turistas, ou um aumento de, aproximadamente, 45%, comparando-se ao ano de 2012, conforme pode ser averiguado nas tabelas que se seguem:

Continentes e países de residência permanente	Vias de Acesso									
	Total		Aérea		Marítima		Terrestre		Fluvial	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Total	34.720	32.993	30.212	31.037	-	-	4.508	1.956	-	-
África	63	71	52	69	-	-	11	2	-	-
América Central e Caribe	1.096	885	996	882	-	-	100	3	-	-
América do Norte	13.872	18.683	13.680	18.639	-	-	192	44	-	-
América do Sul	6.473	4.596	3.361	3.099	-	-	3.112	1.497	-	-
Ásia	2.254	2.210	2.187	2.194			67	16	-	-
Europa	10.666	6.353	9.750	5.996	-	-	916	357	-	-
Oceania	295	193	185	158	-		110	35	-	-
Países não especificados	1	2	1	-	-	-	-	2	-	-

Tabela 3 chegada de turistas ao Brasil, pelo Amazonas, anos 2012 a 2013.

Fonte: Secretaria de Planejamento do Estado do Amazonas –SEPLAN-AM

Prosseguindo na análise dos dados das referidas tabelas, pode-se observar também que apesar de os países da América do Sul serem geograficamente mais próximos, o maior quantitativo de turistas que o Amazonas recebe é de norte-americanos, fato esse que se manteve em 2012, 2013 e 2014; Em 2012, os norte-americanos visitaram o Amazonas com o quantitativo mais que dobrado dos visitantes provenientes da América do Sul, em 2013 esse número – ao ser comparado com os sul-americanos – mais que quadruplicou e, em 2014, quadruplicou também o número de sul-americanos em terras amazonenses (comparado ao ano anterior), o que ainda assim, não foi suficiente para superar o número de norte-americanos, que foi maior em 5.643 turistas. Seguindo aos norte-americanos, os dados da SEPLAN atestam que os turistas que mais vêm ao Amazonas são os europeus, que vieram no número de 10.666, 6.353 e 7.747 turistas nos anos de 2012, 2013 e 2014, respectivamente. No outro extremo, os que menos visitam o Amazonas são os africanos, que chegaram ao Amazonas no número de 63 em 2012, 71 em 2013 e 48 em 2014, seguidos pelos da Oceania, cujos números são 295, 193 e 212, nos anos de 2012, 2013 e 2014, respectivamente.

Continentes e países de residência permanente	Vias de Acesso									
	Total		Aérea		Marítima		Terrestre		Fluvial	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Total	32.993	50.032	31.037	40.344	-	-	1.956	9.988	-	-
África	71	48	69	40	-	-	2	8	-	-
América Central e Caribe	885	1.060	882	1.048	-	-	3	2	-	-
América do Norte	18.683	22.387	18.639	22.299	-	-	44	88	-	-
América do Sul	4.596	16.744	3.099	7.918	-	-	1.497	3.828	-	-
Ásia	2.210	1.348	2.194	1.819	-	-	16	27	-	-
Europa	6.353	7.747	5.996	7.046	-	-	357	702	-	-
Oceania	193	212	158	177	-	-	35	86	-	-
Países não especificados	2	-	-	-	-	-	2	-	-	-

Tabela 4: Chegadas de turistas ao Brasil, pelo Amazonas, anos 2013 e 2014.

Fonte: Secretaria de Planejamento do Estado do Amazonas – SEPLAN-AM

De acordo com a tabela a seguir, também da SEPLAN, que retrata resultados mensais dos anos 2012 e 2013, os meses que tiveram maior quantitativo de turistas em terras amazônicas foram fevereiro/2012 e janeiro/2013 e, no que tange aos meses com menos turistas, esses foram os meses de maio, em 2012 e abril, em 2013.

Amazonas		
TOTAL	2012	2013
	34.720	32.993
Janeiro	3.717	4.945
Fevereiro	4.048	3.905
Março	3.581	2.449
Abril	1.914	1.447
Maio	1.567	2.152
Junho	3.237	2.606
Julho	2.673	3.167
Agosto	2.509	2.083
Setembro	2.410	1.694
Outubro	3.203	3.143
Novembro	2.361	2.901
Dezembro	3.500	2.501

Tabela 5: Chegadas de turistas ao Amazonas, de acordo com os meses – Anos 2012 e 2013
Fonte: Secretaria de Planejamento do Estado do Amazonas –SEPLAN-AM

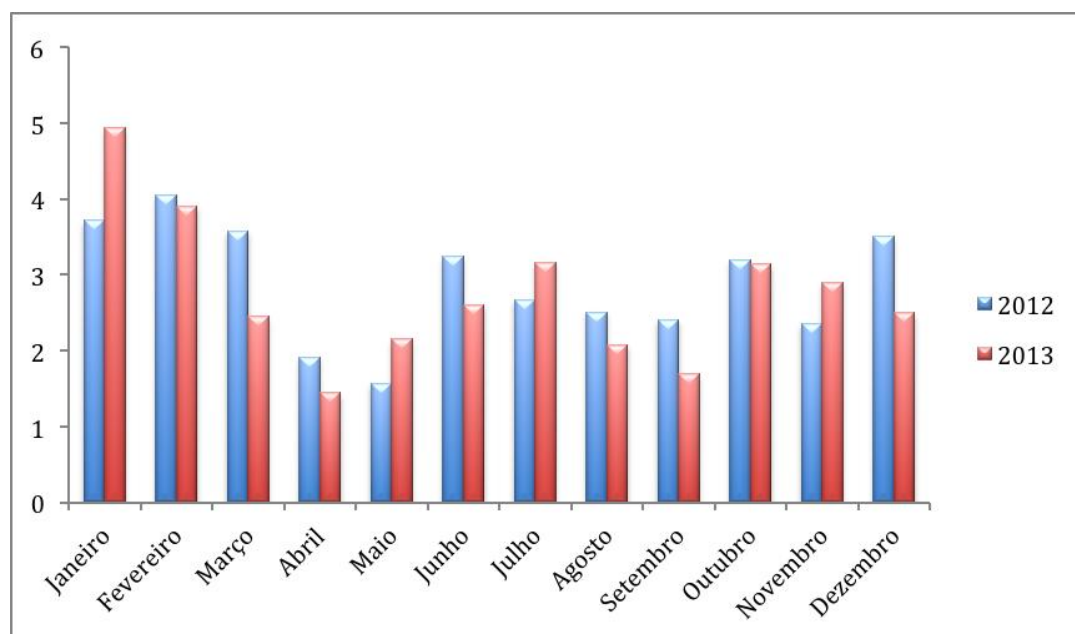


Gráfico 4: Comparativo do número de turistas no Amazonas, mês a mês, nos anos de 2012 e 2013.
Fonte: Secretaria de Planejamento do Estado do Amazonas –SEPLAN-AM

5.4 Análise Estratégica e Recomendações

5.4.1 Análise PEST

P - POLÍTICO

- Os partidos políticos no Brasil alimentam um discurso artificialmente polarizado, e parte do eleitorado compra essa ideia e vem adotando um comportamento de clã ou de seita;
- O processo de *impeachment* da atual presidente da república, Dilma Rousseff, com pedidos já protocolados, poderia deixar as instituições mais fracas e até prejudicar as investigações da Operação Lava Jato, a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro que o Brasil já teve e cujas ações ainda estão sendo executadas até os dias atuais.
- O País sofre com corrupção, a fraqueza das instituições, e os problemas na economia;
- A política do Brasil há muito tempo é desorganizada e errática. Não há nada de novo e importante. É um sistema que favorece a multiplicação de partidos sem qualquer ideologia;
- O sistema político brasileiro vem sendo mantido nos últimos anos funcionando no improviso e sem qualquer perspectiva de melhora;
- Importante fortalecer as instituições para que líderes não tão talentosos possam conseguir tocar a máquina governamental. As instituições são cruciais, e não a liderança em si. As instituições políticas brasileiras são fracas;

- Ainda assim uma polarização se instalou nos eleitores;
- No Brasil, os partidos – especialmente o PT e o PSDB – parecem ter identificado um filão eleitoral em cada classe e passaram a alimentar um discurso da diferença que no âmbito partidário é totalmente artificial;
- A política brasileira na realidade é extremamente flexível. O que realmente está em jogo agora não é ideologia ou a forma de governar, mas a ambição de alguns políticos;
- O que é necessário agora para o governo é o apoio de outros políticos e partidos para negociar um acordo e estabelecer uma maneira de manter o governo em funcionamento. E se não for formado nova base, a presidente ficar totalmente à mercê da generosidade de grupos que vão concluir que talvez sua saída não seja vantajosa. Não depende mais só dela.

E – ECONÔMICA

- A atual situação econômica do Brasil é tecnicamente de estagnação;
- Falta de investimento em infraestrutura, que tem levado o país a perder competitividade tanto no ambiente interno como externo;
- Falta de planejamento estratégico de longo prazo para a economia;
- Há uma submissão da política econômica à política partidária. Isso tem levado a desestruturação da máquina pública que vem prejudicando todos os setores da sociedade, como a educação, saúde, política, segurança e obviamente economia;

- Falta de credibilidade, com escândalos se acumulando e a visível impunidade, o governo não tem credibilidade suficiente para contar com apoio dos diversos setores da economia nacional;
- Sem medidas duras e coordenadas, a situação econômica do Brasil, tende a se agravar, e em meio a um quadro recessivo de maiores proporções, corremos o risco do país ser seduzido pela heterodoxa econômica de alguns países vizinhos;
- Ao longo dos últimos meses, o governo Dilma tem sido criticado pela forma que conduziu a política econômica. Em síntese, o governo teria buscado estimular o crescimento pela via da demanda, e não da oferta, e pela via do consumo das famílias e do gasto público, e não dos investimentos
- Teria ocorrido também uma flexibilização do tripé macroeconômico, adotando uma política fiscal expansionista e tolerando uma inflação próxima do teto da meta. O resultado teria sido baixo crescimento, inflação elevada, redução do superávit primário e aumento do déficit em conta corrente;
- Analisando os componentes da demanda, vemos que os gastos do governo central apresentaram um dos menores ritmos de crescimento já observados desde a estabilidade monetária;
- Isso já coloca em xeque a tese de “irresponsabilidade fiscal” da administração atual. Contudo, as receitas também cresceram mais lentamente, tanto por conta do baixo crescimento quanto das desonerações fiscais;
- Quanto ao consumo, também é difícil argumentar que este tenha sido fortemente estimulado, uma vez que tanto o salário mínimo quanto o crédito para pessoas físicas cresceram num ritmo bem inferior ao dos anos anteriores.

S - SOCIAL

- O país avançou na educação, com mais jovens na sala de aula. Mas, no ano passado, um em cada cinco brasileiros, entre 15 e 29 anos, não frequentava a escola, nem trabalhava;
- Na área de educação, entre 2004 e 2013, a média de escolaridade dos adultos aumentou de 6,4 anos para quase 8 anos de estudo;
- O aumento de trabalhadores formais. Apesar dos avanços dos jovens no estudo e no trabalho, milhões estão ficando para trás nas estatísticas. É o chamado grupo nem-nem, que nem estuda nem trabalha;
- Grande desafio de hoje é melhorar a qualidade do ensino e sistema educacional como um todo;
- Em nove anos, a proporção de casais sem filhos cresceu 33%. Na faixa de idade dos 25 aos 34 anos, um em cada quatro brasileiros nem pensa em sair da casa dos pais;
- Ganho de renda da população nos últimos anos e a tão falada ascensão da classe C jogou luz sobre o modelo de estratificação social no Brasil. Em uma década, quase 30 milhões de pessoas foram incluídos num mesmo caldeirão chamado “classe média”;
- Quem estuda pobreza já mensura em cerca de 15% os lares brasileiros vivendo abaixo da linha de pobreza;
- Na outra ponta, no critério atual, as classes mais ricas (A1 e A2) representam apenas 1,8% da população brasileira e 8,7% do total dos gastos das famílias brasileiras. Pelo novo critério, o estrato mais rico (estrato 1) fica maior: com

2,8% dos brasileiros e 15,6% do total de gastos dos domicílios brasileiros. Entre as duas, a classe média, no critério atual, representa 58% da população (quase 110 milhões de pessoas). No novo critério, este grupo tem leve recuo, para 55,9% dos brasileiros (perto de 106 milhões);

- Outra mudança é a diferenciação das classes sociais no território brasileiro. É ajustado pela composição familiar (número de adultos e de crianças/adolescentes) e pela geografia (região geográfica e localização do domicílio). Vale dizer, o estrato socioeconômico pode ser diferente em função da localização do domicílio (geografia) e da quantidade de pessoas residentes no domicílio (composição familiar);
- Este sistema é inovador. Nenhum critério oficial de classificação socioeconômica no mundo utiliza região e local de residência (chamadas de variáveis) e nem faz a correção por composição familiar. Uma família com renda de R\$ 2.000 em São Paulo terá grandes desafios para se sustentar, enquanto este valor no interior da Amazônia já dá certo conforto — afirma Mazzon;
- Pelo novo levantamento, a desigualdade ainda prima. Segundo Kamakura, 54% do consumo total vêm das classes 1,2 e 3, ou seja, as mais abastadas, com a renda variando de R\$ 4.600 a mais de R\$ 17 mil;
- No seguro-saúde, por exemplo, as três faixas mais ricas respondem por 74% do consumo — cita Mazzon;
- A renda de quem é considerado classe E mais que duplicou: de R\$ 415 para R\$ 854. Já o corte para se identificar os mais ricos passou de R\$ 11.480 para R\$ 17.434. Eles, que hoje são 1,8% da população, passam a ser 2,8%. Já a classe média, que responde por 58% dos brasileiros, cai para 55,9%;

- O paraíso do capitalismo concentrado, grandes desigualdades.

T – TECNOLÓGICO

- O esforço dos países para se aproximar da fronteira de inovação se reflete no plano da competitividade e do comércio de produtos de alta tecnologia. A trajetória recente do comércio internacional do Brasil é nesse sentido preocupante: enquanto que as exportações de produtos de alta tecnologia ficaram praticamente estagnadas, com uma tendência descendente, as importações dessa categoria vêm apresentando uma clara tendência de elevação;
- Ainda que haja um amplo conjunto de determinantes no comportamento das exportações de alta tecnologia, sem dúvida o fato do país não estar conseguindo acompanhar seus pares, e que são também seus competidores, tem certamente influenciado sua trajetória e o padrão de trocas do comércio internacional;
- Em síntese, o país está atrasado;
- Votam-se projetos de Lei que deveriam ter sido aprovados há mais de duas décadas – a exemplo da chamada Lei Romário, prevendo a redução da burocracia na importação de insumos para pesquisa, e que ao final de março de 2014 ainda se encontrava na Câmara;
- O ponto central é que a trajetória futura da competitividade da economia brasileira e de seu posicionamento no plano da inovação, depende de mudanças significativas no âmbito das políticas públicas;
- É necessário uma ampla reforma que remova os obstáculos administrativos burocráticos e tributários, permitindo pesquisadores, instituições e empresas terem acesso, cooperarem e competirem em mundo efetivamente integrado;

- Inova-se pouco no Brasil;
- Patentes concedidas internacionalmente a residentes no Brasil 0,014% do total (vs.25,5% do Japão; 23,2% dos EUA; 6% da Coreia do Sul; 1,8% da China; 0,6% da Índia).
- Crescimento de 0,10% para 0,14% em 2002 – 2012;
- Dificuldade de competir no comércio de produtos de alta tecnologia, e se integrar nas cadeias de valor;
- As exportações de produtos de alta tecnologia ficaram estagnadas, enquanto as importações vêm se elevando;
- O Brasil se encontra abaixo da curva de exportação e acima da curva de importações;
- A criação de novos produtos, processos, métodos e rotinas dependem em grande medida da capacidade de engenharia dos países. E o Brasil possui uma clara deficiência em engenharia, tanto no plano quantitativo quanto qualitativo;
- Publicação de artigos científicos na área de engenharia passou de 0,6% para 1,3% do total de 1996 - 2012, inferior ao conjunto das ciências;
- Há uma escassez de engenheiros no país resultado de:
 - a. Preparo insuficiente em ciência e matemática no ensino secundário;
 - b. Currículos e programas defasados;

- c. Concentração dos recursos qualificados no setor público não empresarial;
- Falta massa crítica. E faltam recursos mais qualificados nas empresas;
2
 - Menor protecionismo permitiria superar a clivagem imposta artificialmente pelas fronteiras (regulatórias, tributárias) que atualmente separam as atividades domésticas e internacionais de P&D;
 - Ambiente aberto a circulação doméstica e transfronteira de pessoas: pesquisadores, engenheiros e tecnólogos;
 - Reconhecimento e premiação de instituições que estabelecem laços duradouros e produtivos com as empresas, facultam a mobilidade dos pesquisadores; esforço redobrado de agilizar o processo de proteção intelectual.

As implicações de todas as ocorrências destacadas revelam um cenário de bastante instabilidade política com impactos brutais na economia, já evidente com a suspensão de investimentos internacionais, *downgrade*, recessão econômica, desemprego e perda do poder aquisitivo da população, inadimplência, endividamento, e isso tudo combinado à uma sensação de impotência e falta de confiança generalizadas nas instituições. O impacto será vivenciado no curto e médio prazo, como destacado acima, já sentido pela população e agentes econômicos. O quadro é recessivo com atenuantes de uma forte crise política que deverá ser sentida por um largo espaço de tempo, pois o desenrolar das operações policiais e julgamentos em curso demonstram que ainda haverá revelações cujo potencial de seus conteúdos abalará a república e os poderes constitucionais.

O cenário é sombrio para a economia, há uma sinalização positiva do mercado quando se têm evidências de um possível *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, porém, a crise política ainda não se arrefeceu, tornando qualquer previsão no momento, quase uma aposta. Não há indicadores que comprovem o surgimento de um cenário

otimista ou pelo menos apresentado de expectativas de uma retomada no crescimento econômico. O Brasil não será o mesmo depois dessa crise, espera-se que todo o desgaste institucional fortaleça no longo prazo, o processo político e econômico, tornando os nefastos efeitos já percebidos, em amadurecimento da democracia no país, maturidade econômica e credibilidade nas instituições.

No que se refere particularmente às implicações no turismo no Brasil, há um cenário de aparente retomada do turismo interno, tendo como fator alavancador o aumento do dólar, tornando nossos destinos turísticos mais atrativos e competitivos; essa alavancagem também deverá ser percebida no receptivo internacional, que pela desvalorização cambial tornou o destino Brasil. Com baixos de custos de deslocamento e hospedagem, desde que sejam aproveitadas as oportunidades para empreender negócios lucrativos na crise, que haja um esforço para que aparelhem ou reaparelhem nossos produtos turísticos, mesmo frente à crise econômica e política, com os já citados impactos avassaladores na sociedade.

Para tornar bem claro, o panorama atual de desgoverno e incertezas, o atual presidente da EMBRATUR, órgão centralizador da política de turismo no Brasil foi recentemente exonerado do cargo, haja vista sua vinculação política que, neste momento, é abraçar o impedimento da Presidente do Brasil.

Dessa maneira, sem esforço para retomada da credibilidade é essencial para gerar confiança em novos negócios, reaparelhamento dos já existentes e consolidação daqueles cujo desempenho ainda não foi tão presente, sentido em função da crise. O turismo precisa decorrer de políticas que criem redes de negócios criativos como resposta imediata à crise, sustentáveis financeiramente e associado à grandeza da marca Brasil, que, para cenário nacional e internacional, urge respostas mais assertivas quanto à qualidade, qualificação, infraestrutura e segurança pública para o turismo.

5.4.2 SWOT do Turismo no Amazonas

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Estado com a maior área de floresta preservada do Brasil; - Hoteis urbanos e de selva; - Festas culturais e folclóricas (Ex.: Festival de Parintins, que já está no calendário de eventos mundial); - Polo Industrial; - A liturgia da pesca artesanal do pirarucu; - Natureza; Exotismo; - Gastronomia; - Turismo de pesca esportiva; - Turismo de contemplação de pássaros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não há promoção turística de nenhuma ordem, quer online, quer off-line; - Não possui agenda de eventos culturais; - Falta de infraestrutura para suporte à indústria do turismo (aeroportos, mobilidade urbana, hospitais para urgência, segurança pública); - Distância geográfica dos grandes centros e polos econômicos; - Acesso difícil e de alto custo; - Baixa qualificação da mão-de-obra.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Cambio ; - Potencial de crescimento do ecoturismo; - Criação de novos eventos – nacionais e internacionais; - Jogos Olímpicos 2016; - A marca “Amazônia” – <i>Rain Forest</i> – e associação com o ecoturismo; - Turismo fluvial – Receptivo para cruzeiros, cuja expansão mundial tem sido grande. 	<ul style="list-style-type: none"> - Surgimento e desenvolvimento de novos destinos competidores; - Aumento das tarifas de energia; - Indiferença nacional política e empresarial para com a região e estado; - O crescimento acelerado do estado vizinho, o Pará, que já se consolida como polo turístico cultural e gastronômico, enraizando na população orgulho, foco e vocação.

5.4.3 Segmentação, Posicionamento e Estratégia

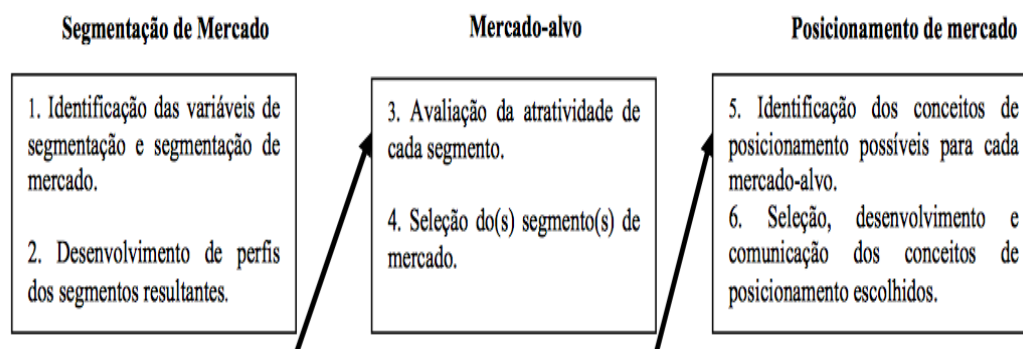
De acordo com Oliveira et al. (2008), a competição existe, basicamente, porque um ou mais *players* atuais ou potenciais, de determinado setor econômico, percebem que há oportunidade para melhorar ou estabelecer sua posição, ou ainda, quando sente pressionado por outro(s) *player*.

Nesse sentido, as empresas devem criar, desenvolver e sustentar vantagens em relação aos seus concorrentes, de forma que lhes seja permitido crescer e se desenvolver em ambientes competitivos. O termo amplamente difundido por Michael Porter, a saber, “vantagem competitiva”, diz respeito exatamente ao direcionamento que uma

Organização deve trilhar, como forma de criar e sustentar vantagens em relação aos seus concorrentes, a fim de contribuir para sua lucratividade e desenvolvimento, afirmam Oliveira et al. (2008);

De acordo com Porter (1986), há três direcionamentos estratégicos que podem ser adotados pelas Organizações: liderança em custo, diferenciação e foco – esse último combinado à diferenciação ou custo.

Assim sendo, faz-se necessário que haja processo de posicionamento de mercado, que por sua vez, inicia com a identificação e seleção de um mercado ou segmento desse, que represente um potencial de negócio; o posicionamento estratégico, conforme afirma Dimingo (1988), resulta da integração e da ação conjunta de dois processos: o processo de posicionamento de mercado, no qual a empresa estabelece a posição desejável, de acordo com suas condições e possibilidades reais de seu ambiente competitivo, e o processo de posicionamento psicológico, que se dá quando a empresa define a forma de comunicação dessa posição para o mercado.



Fonte: KOTLER (1998: 226).

Figura 21 - Etapas para a Segmentação de Mercado, Mercado-Alvo e Posicionamento
Fonte: Kotler...

Os resultados das pesquisas realizadas nos permitem recomendar que o Amazonas se posicione como destino ecoturístico de luxo, assumindo o posicionamento estratégico da diferenciação.

Os hotéis de selva existentes no estado hoje praticam preços altos, destinam-se exclusivamente a um público de classe A, que opta por ter uma experiência com o exotismo da natureza amazônica sem abrir mão do requinte, luxo e conforto; é diminuto e quase inexpressivo, se comparado ao outro público – o que prefere o luxo – aquele que busca por experiências em locais insólitos, insalubres e às vezes até, inóspitos, correndo riscos e exposto a toda sorte de perigos.

O mercado se revela promissor para hotéis de selva que apostem no luxo: quartos confortáveis, comida regional, assinada por *chefs* reconhecidos, somados à experiência de vivenciar contato mais próximo com a natureza, bem como obras dos povos ribeirinhos, nativos do lugar, para o sucesso dessa fase, é imprescindível o fortalecimento das atividades de marketing turístico, consolidação do *branding* da região e desenvolvimento de oferta, recomendações listadas a seguir.

5.4.4 Proposta de Premissas para a Elaboração de um Masterplan para o Turismo no Amazonas

O Masterplan é um programa nacional para formular a agenda para o desenvolvimento do setor do turismo. É um processo participativo que envolve os principais atores. Ele fornece orientação estratégica multissetorial, para responder a todas as questões críticas e cenários do turismo.

Parte I - Construir vantagens competitivas (marca, natureza, regionalidade, cultura, arte, folclore, gastronomia entre outras), para tornar o turismo pilar central de uma Agenda de Desenvolvimento do Amazonas, a partir da Governança, rede estratégica de parceiros, recursos humanos e infraestrutura e, assim, construir um turismo de alto valor agregado.

Parte II - Geração de Indicadores de Performance a partir de :

- a) Crescimento do turismo;
- b) Demanda turística;
- c) Contribuição do turismo para o Produto Interno Bruto - PIB;
- d) Previsão de investimento.

Parte III - Definir os desafios Estratégicos a partir de:

1.1. Fraquezas Institucionais

- a) Formulação política;
- b) Falta de colaboração e coordenação, atividades despesas e conflitos;
- c) Fraca capacidade de regulação;
- d) Infraestrutura limitada;
- e) Qualidade de ambiente (segurança, formação de Recursos Humanos)
- f) Fraca integração do setor privado;
- g) Qualificação de mão de obra em serviços no receptivo;
- h) Serviços de suporte;
- i) Falta de Diversificação nos produtos e serviços;

2.2 Oportunidades Institucionais:

- a) Aventura;
- b) Natureza;

- c) Cultura;
- d) Turismo Ecológico;
- e) Turismo de Negócios;
- f) Gastronomia.

Parte IV – Determinar a nova direção do Desenvolvimento Turístico no Amazonas, reforçando o quadro institucional a partir de:

- a) Planejar, Formular, Implantar as Políticas e Estratégias;
- b) Coordenação e *Networking* ;
- c) Promoção dos investimentos.
- d) *Branding* - Marcas, *marketing* e Promoção do Produto Turístico;
- e) Facilitar a implementação das políticas e programas;
- f) Foco nos serviços de suporte e assuntos locais;
- g) Coordenação de Políticas;
- h) Aumentar e facilitar a competitividade do país;
- i) Alavancar mercados.

Parte V - Processo Metodológico do MASTERPLAN

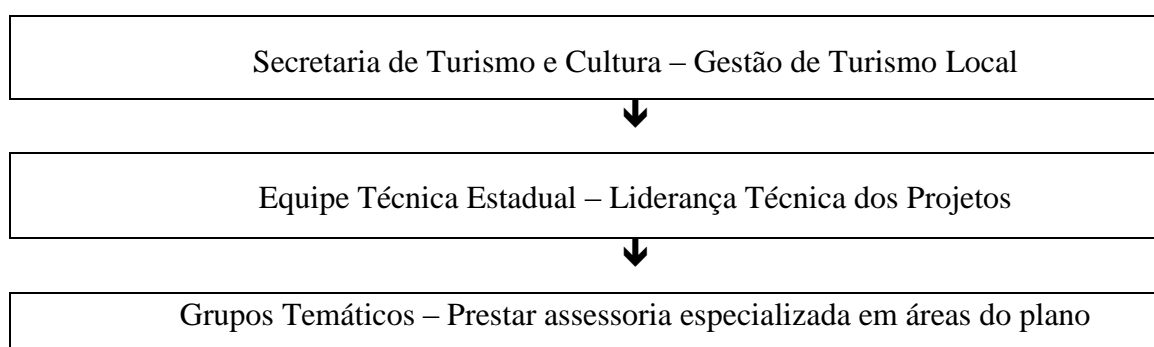
Fase 1- Preparar para planejar – metodologia e quadro institucional;

Fase 2 –Avaliação da situação – rever e analisar o contexto;

Fase 3- Estratégia – visão, objetivos, questão detalhadas;

Fase 4 – Planos de Ação – opções, planejamento de recursos intervenientes de atores.

Parte VI – Quadro Institucional



5.4.5 Network e Parceria

Jamal e Getz (1995) afirmam que “o desenvolvimento do turismo tem os atributos de um bem público e social e os seus benefícios podem ser partilhados por todos os *stakeholders* dos destinos turísticos”, de forma complementar, Byrd e Gustke (2007) asseveram que “existe a necessidade de garantir que os *stakeholders* tenham a noção do impacto do turismo na sociedade”.

Por *stakeholders* entende-se “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos da empresa” (Freeman, 1984); Savage et al. (1981) afirmam ainda que quando fala-se em *stakeholders* fala-se naqueles “indivíduos, grupos e outras organizações que têm interesse nas ações de uma empresa e que têm habilidades para influenciá-la.

O *networking*, palavra em inglês para “rede de relacionamentos” se revela cada vez mais um importante agente consolidador e fomentador do turismo. Em relação ao turismo do Amazonas, *seu networking*, parcerias e *stakeholders* são tímidos e inexpressivos, como já foi explanado neste caso, no tópico dedicado aos resultados das pesquisas efetuadas.

Assim, exige-se que o Amazonas estreite e consolide suas relações com *stakeholders*, parceiros e investidores, aumentando seu *networking* e, por conseguinte, a robustez do seu turismo local. Assim, recomenda-se:

i. Que as instituições públicas e os componentes do *trade* turístico local que pertencem à iniciativa privada unam-se para consolidação do turismo local; tal união respaldará ações para desenvolvimento da oferta, como as citadas nessas recomendações;

iii. Parcerias com estados que são *case* de sucesso no turismo brasileiro – em especial o ecoturismo – e, principalmente, o estado do Pará, que compartilha de características naturais e geográficas muito parecidas com a do Amazonas, o que pode ensejar uma ação de *benchmarking* de forma a auxiliar o Amazonas a se autodesenvolver no que tange a seu turismo.

5.4.6 Estratégias

Por todo o exposto ao longo desta pesquisa, alguns itens revelam-se urgentes e primordiais para o estabelecimento de estratégias a serem tomadas em curto, médio e longo prazo de modo que se consiga reoxigenar o turismo e o ecoturismo no Amazonas e, mais que isso, torná-lo referencial e por isso atrativo para turistas e potenciais turistas quer nacional, quer internacionalmente, e são eles:

- i. Formular política para o turismo nacional, reconhecendo as oportunidades geradas pelo câmbio, que tornou competitivo o destino Brasil como um todo, especificamente o estado do Amazonas.
- ii. Reunificar as áreas de turismo e cultura, que demonstram atualmente uma brutal desassociação, duplicidade de esforços, desconexão dos objetivos e absoluto descompasso para ações compartilhadas e multiplicação dos recursos existentes para criar uma visão centralizada de oportunidades, representação e articulação legítima com o *trade* turístico, com o intuito de uma implantação mínima e imediata de uma infraestrutura turística e ações daí decorrentes;
- iii. Gerar incentivos locais e qualificar para empreender um novo modelo de negócios que inclua o turismo regional como estratégia para minimamente aproveitar-se e compartilhar do sucesso do estado do Pará e região;
- iv. Criar uma matriz de oportunidade de negócios com o devido mapeamento de áreas, produtos e serviços que incluam, necessariamente, a gastronomia e o ecoturismo de nicho como alternativas efetivas para gerar vantagem competitiva para o estado.

CAPITULO VI - Conclusão

Levando-se em consideração o que foi pesquisado e estudado sobre o tema Análise Estratégica do Turismo no Amazonas: O Ecoturismo e seu Potencial para a Diferenciação, percebe-se que ao transpor o reduto confortável da abordagem teórica – essencialmente abstrata – dos conceitos, postulados e princípios, para buscar na realidade sensível dos fatos as múltiplas facetas implicadas na perspectiva de um ecoturismo sustentável, dá-se a condição de avaliar o quanto a formulação e o discurso acadêmico ou científicos (por mais bem fundamentados e intencionados que sejam) poderão encontrar correspondência nessa mesma realidade.

O turismo convencional e, ainda mais, o turismo de massas desde muito vem sendo alvo das mais fundadas críticas quanto aos efeitos perversos de seu desenvolvimento descontrolado, que se dão nos planos ambiental e sociocultural, residindo exatamente nesses efeitos a constatação da insustentabilidade da atividade, relacionada não só com cada um desses planos isoladamente, mas também amplificada pela sinergia que se verifica na interdependência no tempo e no espaço entre campos.

O ecoturismo, que surgiu na esteira da busca por forma alternativa de turismo e da evolução do ambientalismo, hoje se estabelece como contraponto ao turismo convencional justamente no campo da sustentabilidade; no Amazonas esta reflexão guarda relevância estratégica para criação e consolidação de novos processos.

A resposta turística ao paradigma de sustentabilidade é oferecida pelo ecoturismo. O resultado é um receituário responsável que se consagrou como um referencial de princípios básicos para o tal modalidade de turismo.

O presente trabalho tem como objetivo analisar estrategicamente o turismo no Amazonas, como vista a fomentar o desenvolvimento local através de uma das suas potencialidades, ou seja, de seu ecoturismo local para alcançar níveis de competitividade que promovam sua inserção no mercado mundial de destinos turísticos e, por conseguinte, a diferenciação e competitividade no Estado do Amazonas. Nesse sentido, o trabalho se preocupou em investigar os requisitos teóricos, bases e pilares, para a formulação dessas estratégias que possibilitem criar vantagens competitivas para o turismo ecológico no Amazonas, bem como modelo de Turismo com vistas ao desenvolvimento de novo produto turístico e oportunidades de mercado, orientado para a criação de negócios criativos e inovadores no Amazonas.

Portanto, potencializou o surgimento da regionalidade e cultura local como diferencial para desenvolvimento de produtos e serviços na cidade de Manaus, ou seja, mostrou o potencial turístico por meio das belezas naturais das cidades do Amazonas.

Promover o engajamento dos agentes e promover a convergência de propósitos nos setores envolvidos assim como gerar uma massa crítica, protagonista, interlocutora e empreendedora, com o domínio de seus saberes e raízes, métodos e ferramentas, e a consolidação de setores criativos e lucrativos, como a gastronomia, artesanato, turismo e ecoturismo no Estado e aliado a isso identificar nas teorias e modelos de turismo, as bases conceituais e experimentais para a formulação das diretrizes de programas de Estratégicos de ação. No entanto, o objetivo maior foi analisar a estratégia de turismo no Amazonas com o aprofundamento das discussões sobre um tema estratégico para o Estado, que é a competitividade de destinos turísticos - em especial no que tange ao ecoturismo - a respeito do qual percebe-se muito interesse. Por meio de estudos e pesquisas, foi possível fornecer subsídios teóricos que contribuirão para a consolidação do Estado do Amazonas como um polo criativo de negócios turísticos sustentáveis na Amazônia, resultando na mudança de seus indicadores e performance, acredita-se que no que se refere aos objetivos deste trabalho o resultado foi satisfatório.

De outro modo, o estudo contribui cientificamente para as premissas de um modelo de estudo para governança pública aplicada ao setor turístico no Brasil. É um estudo de cunho acadêmico e original, além de fomentar o debate e contribuir para a formulação de políticas de governo, assim como possibilitar o estreitamento das relações entre as partes envolvidas no *trade* turístico local.

Para melhor compreender o fenômeno interligando estratégia e marketing conceitos teóricos profundamente analisados nesse trabalho junto aos estudos de Machado (2011), Barney (1991), Porter (2004), Kotler (2012) Chermawat (2000), Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) que permitiram a formulação de um conceito próprio de estratégia que pudesse englobar todos os principais aspectos discutidos pelo autores citados. A partir desse ponto foram revisto os estudos sobre os modelos aplicados da competitividade elaborados por Forter (1989), Esser et al.(1996), Hearth (2002), Dwyer e Kim (2003), Ritchie e Crouch (2000), Blanke, Chiesa e Herrera (2009), com intuito de verificar como poderia ser mensurada a avaliada.

O estudo permitiu ainda a comprovação da experiência de correspondência entre a percepção dos gestores tanto do setor público, quanto da iniciativa privada, o que pode contribuir para a ampliação do diálogo e da articulação entre os diversos atores envolvidos no desenvolvimento das atividades turísticas em uma destinação, de forma racionalizar aplicação de recurso e garantir que se elaborem planos de crescimento baseado nos princípios de eficiência e eficácia necessários para que sejam alcançados os objetivos e metas traçadas para o setor.

Ao analisar o mercado de turismo em âmbito nacional, pode-se perceber que há uma expectativa muito favorável ao desenvolvimento do setor, pois conforme dados publicados do WTTC (2009), espera-se um crescimento na faixa de 4,5% ao ano até 2019, fazendo com que a contribuição do setor de Viagens e Turismo salte de 82,8 bilhões de dólares em 2009 para US\$165,5 bilhões ao final do período. Outro fator importante a ser considerado é a quantidade de empregos gerados, que deverá atingir o

montante de 7,5 milhões de postos de trabalhos ocupados ao longo dos próximos quatro anos.

Essa tendência de crescimento do turismo em vários Estados do Brasil, inclusive no Amazonas aponta para necessidade de que sejam adotados alguns princípios que viabilizem a expansão do setor, e que na visão dos autores pesquisados, passam pela consolidação do constructo estudado neste trabalho, pois será somente por meio de destinações turísticas competitivas que se tornará possível a busca pela melhoria da qualidade de vida de seus residentes, tal como proposto por Vianna (2011).

Para realizar este levantamento foram utilizadas as fontes oficiais de informação que forneceram os dados de desempenho competitivo; Empresa de Turismo do Amazonas (AMAZONASTUR) do estado do Amazonas, Secretaria de Planejamento (SEPLAN), além de outras fontes oficiais utilizadas na pesquisa de dados secundários. Por meio do levantamento realizado foi possível concluir que há uma defasagem entre as informações oferecidas pelos órgãos oficiais do poder público, encarregados da divulgação dos dados relativos ao desempenho dos destinos turísticos, e a necessidade das empresas e dos órgãos públicos responsáveis pelo desenvolvimento de políticas e ações voltadas ao incremento das atividades turísticas, uma vez que essas informações não são ágeis, nem atualizadas quanto à demanda oriunda do grupo de gestores públicos e privados envolvidos.

Como principais limitações ao desenvolvimento do presente estudo, podem ser destacadas as seguintes: (1) A falta de fontes de dados mais atualizados para o desenvolvimento da pesquisa, uma vez que as informações mais recentes disponibilizadas em algumas das bases pesquisadas remetem ao ano de 2008 e em alguns casos a informação mais atual é de 2003; (2) A elevada carga tributária à qual estão submetidas às empresas de todos os setores e de todos os segmentos, fazendo com que essa informação nem fizesse parte do rol de indicadores a ser verificado junto aos pesquisados, uma vez que já se sabia de antemão que esse indicador (a carga tributária)

iria obter uma avaliação negativa, podendo distorcer os resultados da pesquisa; (3) A falta de visão de alguns gestores que consideram algumas informações básicas, como o volume de investimentos feitos no último ano, como sendo estratégica e, portanto não se dispondo a fornecê-la para contribuir para a pesquisa, o que possibilitaria a análise baseada em um dado mais fidedigno; (4) A visão antiquada de alguns participantes da pesquisa de que seus concorrentes são seus inimigos, e que, portanto, não merecem confiança e perante os quais não há a menor possibilidade de que se desenvolvam ações colaborativas e cooperadas; e, por fim, (5) o baixo número de respondentes aos nossos questionários aplicados a turistas.

Outra contribuição foi um aprofundamento na caracterização do acervo e patrimônio artístico, cultural, paisagístico, arquitetônico, gastronômico, entre outras, que através de notas e registros até então dispersas e de precaríssimo acesso, desfazia-se no dia a dia de mudanças e poucos cuidados profissionais na catalogação, manuseio e guarda o que impossibilitará o regaste de memória história e emocional para o povo amazônida e o mundo.

Outra recomendação feita é no sentido de envolver os gestores na formulação de novas pesquisas que visem aprofundar o conhecimento sobre cada um dos indicadores apontados nesse trabalho, como tendo um desempenho competitivo considerado abaixo da média, visando identificar exatamente qual o motivo de insatisfação e propondo soluções concretas para sanar as falhas destacadas.

Como sugestão de pesquisa futura, propõe-se:

- a. Aprofundar-se no tema do ecoturismo de nicho, elaborando pesquisas a partir das realidades dos hotéis de selva de alto padrão no estado do Amazonas, que recebem público diferenciado, com renda mais alta do que o

ecoturista “padrão” e que busca, aliado à experiência do contato com a natureza, os nativos e sua arte e gastronomia, o conforto e o luxo do local que lhes hospeda.

- b) entender o ecoturismo como nicho, e como ele pode estabelecer uma rede de vínculos poderosos com todos os sentidos; gerando memória visual e gustativa, no mínimo, produzindo um conjunto de sensações só experimentadas na conquista e desbravamento de um lugar.
- c) verificar outros indicadores de competitividade, a fim de ampliar ainda mais o leque de indicadores utilizados, e sejam observadas as variações de resultados obtidos, com o intuito de se entender melhor qual o comportamento do constructo em análise.
- d) realizar novas pesquisas no sentido de aproximar a busca por um desempenho superior por parte das empresas e dos destinos turísticos, dos aspectos inerentes ao desenvolvimento da sociedade de uma forma geral, garantindo que as organizações possam, ao auferirem melhores resultados, contribuir para construção de uma sociedade mais justa, humana e fortemente pautada pelos princípios da ética, da responsabilidade social e da sustentabilidade

Nodamente, reconhecer a relevância da colocação postas pelos entrevistados quanto ao despertar para o turismo local; a necessidade de criar diferenciais competitivos, não permitindo o alargamento das vantagens obtidas pelo vizinho estado do Pará, que expande cada vez mais seus domínios no turismo do Norte, resultado de uma intensiva ação estratégica, continuidade política, infraestrutura consolidada, empoderamento da população, entre outros motivos.

Não obstante nossos entrevistados unanimemente, terem revelado suas preocupações quanto a evolução do turismo no Amazonas, assim mesmo, reconhecem a premência de um planejamento estratégico e ações no âmbito público e privado, dando conta da inexistência de uma profissionalização que condenou ao insucesso, as precárias iniciativas no âmbito municipal e estadual nos últimos vinte anos.

As novas dinâmicas que caracterizam as práticas turísticas implicam em modelos eficientes de gestão e de planejamento que promovem a necessária competitividade, sendo que, no caso do turismo interno, também existe a necessidade de inovar ao nível dos produtos e das propostas apresentadas, o que exige o recurso a instrumentos de desenvolvimento que promovam a convergência de interesse entre todos os agentes turísticos . Neste sentido, autores como Inskeep (1991) e Costa (2006) acentuam que o planejamento não se confina apenas às decisões políticas ou aos projetos, assumindo-se como um processo de negociação e concertação das estratégias dos diferentes atores envolvidos - empresas, setor público, comunidades locais e os turistas.

Enfatiza-se o entendimento de que sem um planejamento estratégico de intervenção e com o consequente prolongamento para os planos e projetos, sem a definição das parcerias essenciais e sem a graduação de prioridades, não será viável criar um quadro suscetível de servir como referencial às ações dos vários agentes públicos e privados, os quais emergem, na prática, como responsáveis operacionais pela concretização das estratégias.

Conforme afirma Ruschmann (2000), “o turismo contemporâneo é um grande ‘consumidor’ da natureza e sua evolução, nas últimas décadas, ocorre como consequência da ‘busca do verde’ e da ‘fuga’ dos tumultos dos grandes conglomerados urbanos pelas pessoas que tentam recuperar o equilíbrio psicofísico em contato com ambientes naturais durante o seu tempo de lazer”, assim, a autora prossegue afirmando

que “por isso, o turismo constitui-se um produto consolidado no mercado, que encontra no ecoturismo um dos seus nichos mais significativos.”

Hoje, no acirrado mercado turístico, somente a diferenciação alcançada pela originalidade e exotismo, peculiar à Amazônia, em particular o Amazonas, tem o poder de captar o interesse de um turista-cientista, estudioso e letrado, a um turista amador, aquele que simplesmente busca um destino para descanso ou lazer. A floresta e seus encantos, rios, flores e frutos são únicos nesse lugar, universal nas cores, local na cultura, costumes e sabores.

Os amazonenses são acionistas da Amazônia.

O mundo aos poucos internaliza, cada um a seu jeito e modo, o ecoturismo amazônico e extrai toda a dimensão do "estar em outro lugar", na aventura planejada ao desconhecido, mantidas integralmente as demandas de conveniência e segurança, todo um conjunto de exigências e protocolos estão sendo cumpridos e consolidam o lugar como destino competitivo e internacionalmente desejado.

O tratamento de nichos, perfeitamente enquadra as características aqui estabelecidas, e se reverte em alternativa para o turismo local, dados os custos de deslocamento e infraestrutura - fatores críticos para conhecer a região – o que também limita o acesso de um público maior.

O Amazonas cumpre seu protagonismo como referência de turismo natural, sustentável e próspero, integrador de soluções definitivas em termos políticos, econômicos e sociais, que farão justiça ao seu tamanho e pujança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

_____. *American Marketing Association*, 2004.

AAKER, David.A. **Marcas: brand equity gerenciamento o valor da marca**. 14. ed. São Paulo: Campus /Elsevier, 1998.

_____. Et al. **Marketing Research**. 7th ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.

ACERENZA, M.A. **Administração do turismo**. Bauru: Edusc, 2002.

ACHOROL, R, KOTLER P. **Marketing the Network Rconomy**. *journal of Marketingk*, 2000.

AJZENTAL, A. **Uma história do pensamento em marketing**. São Paulo: [s/l], 2008.

ALDERSON, W. **The analytical Framework for Marketing**. 1995.

ANAVILHANAS Jungle Logde. Disponível em: <<http://www.anavilhanaslogde.com/wordpress/>> Acesso em 22 de agosto de 2015

ANÁLISE PEST. Disponível em:<<http://www.infoescola.com/administracao/analise-pest/>> Acesso em 13 de março de 2017.

ANÁLISE PEST. Disponível em:< <http://www.sobreadministracao.com/analise-pest-como-ferramenta-no-processo-de-internacionalizacao-das-empresas/>> Acesso em 01 de março de 2017.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de Pós-Graduação: noções práticas**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ANHOLT, S. **Some Important Distinctions in Place Branding**. *Place Branding*, Vol. 1, Nº 2, (2005).

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Teoria Geral do Turismo**. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org). Turismo: Como aprender, como ensinar. São Paulo: SENAC, 2001.

ANSOFF, M.I. **The New Corporate Strategy**. Penguin. Londres. 1988.
_____. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

BAHIA. Disponível em:<<http://www.estadosecapitaisdobrasil.com/bahia/pontos-turisticos-da-bahia/> 2015> Acesso em : 21 de fevereiro de 2017.

BARROS II,S.M. **Ecoturismo: alternativa para o desenvolvimento da Amazônia**. em revista Ecorio, ano I, n.1, Rio de Janeiro: 1991.

BARNEY, J. B. **Firm Resources and Sustained Competitive Advantage**. Journal of Management. v.17. n.1, p.99-120, 1991.

BATEMAN, T. S.; SNELL, SCOTT A. **Administração: construindo vantagem competitiva**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BELCHIOR, E. O; POYARES, R. **Pioneiros da hotelaria no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: SENAC, 1987.

BENI, Mario Carlos (Organizador). **Turismo: Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão**. Barueri, São Paulo: Manole, 2012.

BIGNAMI, Rosana. **A imagem do Brasil no Turismo- Construção, Desafios e Vantagem Competitiva**. São Paulo: Editor Aleph, 2002.

BYRD, E; GUSTKE, L. (2007). **Using decision trees to identify tourism stakeholders: The case of two Eastern North Carolina countries**. **Tourism and Hospitality Research**. Vol. 7. No.3/4. pp. 176-193.
- Resumo Executivo do Polo Belém - PA, Novembro/2010.

BLUMENAU. Disponível em: <<http://www.guiadoturismo.com/cidade/SC/867/blumenau>> Acesso em : 21 de fevereiro de 2017

BONNEMAISON. **Viagem em torno do território**. In: CORREA, R. L.; 2002

BOTELHO, Loreta Cabral; COUTINHO, Helen Rita Menezes, **Marketing Turístico da Cidade de Manaus**. Amazonas, 2007.

BRAGA, Robério. **Manaus na Palma da Mão**. 1. ed. Manaus/AM: Amazônia, 2014.

BRANDON, K. **Etapas básicas para incentivar a participação local. Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão**. São Paulo: SENAC, 1995.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Cadastro Nacional de Unidades de Conservação - CNUC (2010). Disponível em: <http://www.mma.gov.br/areas-protegidas/cadastro-nacional-de-ucs>

BRASIL, MTUR. **Segmento do turismo: marcos conceituais**. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRUHNS, Heloisa Turini. **A busca pela natureza: turismo e aventura**. Baureri, São Paulo: Mamole, 2009.

BUHALIS, D. **Marketing: The Competitive Destination of the Future**. 2000.

BUTLER, R. "The tourism area life cycle: Applications and modifications" in vol.1, Aspects of tourism: 28, England: Channel View Publications.2006.

CARVALHO, Caio Luiz. **Políticas Públicas no Turismo Brasileiro: A cidade de São Paulo e a Constituição de sua Identidade Turística**. São Paulo: 2009.

_____. **Breves historias do turismo no Brasil**. In:TRIGO, L.G.; PANOSSO NETTO. A., CARVALHO, M.A., PIRES, P.A. Análises regionais e globais do turismo brasileiro. São Paulo: Roca, 2005.

CARVALHO, Maria Auxiliadora; SILVA, Cesar Roberto Leite. **Economia Internacional**. São Paulo: Saraiva 2000.

CLAVAL, P. **A geografia cultural**. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2001.

COOPER, Cris; HALL, Michael; TRIGO, Luiz Gonzaga Godi. **Turismo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

_____. et. al. **Turismo – Princípios e Práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

COSTA, Carlos; BRANDÃO, Felipa; COSTA, Rui e BREDÁ, Zélia (Eds). **Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia**. Lisboa: Escolar, 2014.

COSTA, C. Tourism “**planning, development and the territory**”, in Tourism management dynamics: trends, management and tools, Butterword-Heinemann/Elsevier, Burlington, 2006.

CRESPO, Samyra. **Origem e revolução do ecoturismo**. Senac Educação Ambiental, Rio de Janeiro: 1999.

CROUCH, G.I; RITCHIE, J. R. Brent. **The Competitive Destination: A sustainability perspective**. 2000.

CROUCH, Geoffrey I. **The competitive destination: a sustainable tourism perspective**. Oxon, UK: CABI Publishing, 2003.

DARÓS, Márcia da Mota. **O turismo e as Inovações**. ano 3, 21. ed. 21, 2006.

DAFT, Richard L. **Administração**. Rio de Janeiro: 1999.

DIAS, Reinaldo. **Turismo Sustentável e Meio Ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Introdução ao Turismo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005b.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues. **Fundamentos do Turismo: Conceitos, normas e definições**. São Paulo: Alinea, 2002.

DOMINGO, E. **The fine art os positioning**. The journal of business strategy. Mar-Abr, 88.

DRUCKER, Peter. **Gestão**. 2010.

DWYER, L.; KIM, C. **Destination Competitiveness: Determinants and Indicators**. Current Issues in Tourism. 2003. v.6, p. 369-414.

EAGLES, P. F. J. **Understand the market for sustainable tourism. Linking tourism, the environment, and sustainability.** Minneapolis: Annual meeting of the National Recreation and Park Association, 1994.

EMBRATUR-INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO. **Plano Nacional de Turismo.** 2003-2007. Brasília: Ministério do Turismo, 2003.

FESTIVAL VER-O-PESO DA COZINHA PARAENSE. Disponível em: <<http://viajeaquil.abril.com.br/estabelecimentos/br-pa-belem-atracao-festival-ver-o-peso-da-cozinha-paraense>> Acesso em: 4 de mar. 2016.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia.** 5. Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FANNY, Niño et al. **O processo de posicionamento estratégico nas empresas de serviços turísticos: Um estudo de caso em agências de viagem da cidade de São Paulo.** Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 11, no 1, jan-mar 2004

FERRAZ, J.C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.

FOZ DO IGUAÇU. Disponível em: <<http://www.adventureclub.com.br/destinos-nacionais/regiao-sul/parana/pacotes-para-foz-do-iguacu>>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2017.

FRISCHTAK Claudio R. * e DAVIES Katharina. Brasil: decifrando o paradoxo da inovação. XXVI Fórum Nacional. Maio /2014.

FREEMAN, R. E. (1984). **Strategic management: a stakeholder approach.** Massachusetts: Pitman.

GAIO, Sofia; GOUVEIA, Luís Borges. **O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade** - Revista A Obra Nasce. Porto, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GILBERT, D. **Progress on Tourism, Recreation and Hospitality Management.**, Londres: Belhaven Press, 1990.

GILLIGAN, C. WILSON, R. M. S. **Strategic marketing planning.** Oxford, 2003.

GETZ, D; TIMUR, S., s.d. **Stakeholder involvement in sustainable tourism: balancing the voices**. Em: W. Theobald, ed. 2005. Global Tourism. 3a Edição. Oxford: Butterworth- Heinemann. pp. 230-247.

GODOY, Arilda S., **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**, In Revista de Administração de Empresas, v.35, n.2, Mar/Abr 1995.

GOELDNER, C. R.; RICTHIE, J.R.B; MCINTOSH, R.W. **Tourism: principales practices, philosophies**. 8. ed., New York: John Willey & Sons, 2000.

HASSAN, S. S. **Determinants of Marketing Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry**. Journal of Travel Research, 2000.

HAESBAERT, R. **Território, cultura e des-territorialização**. In: ROSENDAHL, Z.; CORRÊA, R. L. (Orgs.). **Religião, identidade e território**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

HOLLOWAY, J. Christopher. **The business of tourism**. 3. ed. London: Pitman, 1992.

_____. **El Negocio del turismo**. México: Diana, 1997.

Hoteis Mirantes. Disponível em: <<http://www.amazonasemais.com.br/hoteis/mirante-gaviao-novo-hotel-de-charme-em-novo-airao/>> Acesso em: 5 de jan. 2016.

IBGE. Mapa de Biomas e de Vegetação. 2004. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/21052004biomashtml.shtm>

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: CENGAGE Learning, 2013.

INSKEEP, E. (1991). **Tourism planning: an integrated and sustainable development approach**. Van Nostrand Reinhold. Nova Iorque.

KASTENHOLZ, E. **The role and marketing implications of destination images on tourism behavior: the case of Northern Portugal**. Aveiro, 2002.

KELLER, K. L., **Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand**. equity. 2a Edição. New Jersey: Prentice-Hall. 2003.

- Keller, K. L., 2000. The Brand Report Card, Harvard Business Review, [online] Disponível em: <<http://www.training-vanzari.ro/wp-content/uploads/2008/11/Brand-Report-Card.pdf>> Acesso em: 5 de Mar de 2016.

KIM, C.; DWYER, L. **Destintion competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea**. The Journal of turism Studies, v. 14, n.2 p.55-67, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; AMOSTRONG, 1999. **O Mix de marketing (4Ps)**. 1996.

KRIPPENDORF, J. **Maketing et tourism**, Presses Universitaires de France, Paris. (1987)

KRIPPENDOREF, J. **Marketing et tourisme**. Berna: Herbet Lang & Cie AS Berne, 1971.

KUNST, I. **Tourist destination competitiveness assessoment: approach and limitations**. Acta Turistica, 2009 v. 21, n.2,p. 123-159.

.

KAMAKURA, Wagner (Rice University); MAZZON, José Afonso (FEA-USP) – **Nova pirâmide social brasileira tem mais 16 milhões de pobres**. atualizado 13/08/2013 12:44. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/nova-piramide-social-brasileira-tem-mais-16-milhoes-de-pobres-9498814#ixzz3nA2aXgS5>> Acesso em: 5 de jan. 2016.

KAPFERER, J., 2004. **The New Strategic Brand Management**. 3. ed. London: Kogan Page Ltd.

LA TORRE, O. De; **El turismo, fenômeno social**. Cidade do México. Fundo de Cultura Econômico, 1992.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade; **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEIPER, N. **Tourism systems**, Massey University Department of Management Systems Occasional Paper 2, Auckland. 1990.

LEITE, José Nailton. **Amazônia na percepção do turista**. Amazonas, 2003.

LICKORISCH, Leonard. JENKINS, Carson. L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LINDBERG, Kreg; HAWKINS, Donald. **Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão**. São Paulo: SENAC, 2002.

Lindberg, K. & D.E. Hawkins (eds.), **Ecotourism: a guide for planners & managers**. The Ecotourism Society. North Bennington, Vermont, 1993

LIMONAD, E. **Reflexões sobre o espaço, o urbano e a urbanização**. Rio de Janeiro: 1999.

LUÍNDIA, Luiza Elayne Azevedo. **Hoteis de Selva no Amazonas: ecodesign, meio ambiente e sustentabilidade?** Disponível em <http://petcom.ufam.edu.br/artigos_cientificos/hoteis_selva_amazonas.pdf> Acesso em 30 Set 2015.

MACHADO, Danielle Fernandes Costa; et al. **A Miopia do Marketing de Destinos Turísticos**. Rio Grande do Sul e São Paulo: 2011.

MAGALHÃES, Leandro Henrique. **Panorama Histórico do Turismo: do Mundo Moderno à Contemporaneidade**. 2006.

MAFFESSOLI, Michel. **No fundo das Aparências**. 3ª. Ed. São Paulo: Vozes, 2003.

MASLOW, A.H. **Community: relevant measurement of quality of life**. Urban Affairs Quarterly. V.23 n. 1, p. 108-125, Sept. 1987.

_____. **Introdução à Psicologia do Ser**. Trad. de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Eldorado, s.d. [1962].

_____. **Motivation and Personality**. 2 ed. Nova York: Harper and How, 1970.

MATHIESON, G. WALL, Gupta. **Tourism: economic, physical and social impacts**. New York: John Wiley & Sons, 1990.

McINTOSH, G.R. **Turismo: planeación, administración y perspectivas**. Cidade do México: Limusa, 2000.

MIDDLETON, Vitor TC; CLARKE, Jackie. **Marketing: Teoria e Prática**. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

_____. Ministério do Turismo – Brasil Disponível em <
<http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>>. Acesso em 30 Set 2015.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **The strategy process: concepts, contexts and cases**. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1996.

MONTEIRO, Elizandra Cristina dos Santos Carneiro; ALBUQUERQUE, Carlos Sandro Carvalho de Albuquerque. **Estudo sobre os Programas Turísticos Desenvolvidos no Estado do Amazonas no Período de 2003 a 2005: Projetos e Ações**. Amazonas: 2007.

MONTEJANO, J.M. **Estructura Del Mercado Turístico**. 2. ed. Madrid: Editorial Síntesis, 1999.

MOTA, Keila Cristina Nicolau; GONÇALVES, Silvio Luiz; ANJOS, Francisco Antonio. **Competitividade das Destinações Turísticas**. São Paulo: Atlas, 2013.

MOTTA, Paulo Roberto. **Gestão Contemporânea. A Ciência e a Arte de ser dirigente**. Rio de Janeiro: Record, 1996.

MOUTINHO, L. Strategic management in tourism/ edited by. 2 nd Edition 2010.

Métodos de coletas de dados <<http://darleisimioni.blogspot.com.br/2010/09/metodos-de-coleta-de-dados.html>> Acesso em 25.09.15 > Acesso em: 22 ago. 2015.

NAISBITT, John. **Global Paradox**. New York: William Morrow, 1994.

NEIMAN, Zysman; MENDONÇA, Rita. **Ecoturismo: Práticas para Turismo Sustentável**. Manaus: 2004.

NELSON, Sherri Prince; PEREIRA, M. Éster. **Ecoturismo: Práticas para Turismo Sustentável**. Manaus: Valer, 2004.

NEVES, José Luis. **Pesquisa Qualitativa – Características, Usos e Possibilidades**. São Paulo: 1996. V. 1, No. 3.

NEWALL, J.E. **The challenge of competitiveness**. Business Quarterly, v.56, n. 4, Spring, 1992.

_____. Nova pirâmide social brasileira tem mais 16 milhões de pobres Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/nova-piramide-social-brasileira-tem-mais-16-milhoes-de-pobres-9498814#ixzz3n3wSkS3Q>> Acesso em: 22 ago. 2015.

OLIVEIRA, Braulio et al. **Posicionamento Estratégico em Turismo: o caso Sabre Brasil**. Revista em Turismo em Análise, v. 19, n. 1, maio 2008.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de, **Planejamento Estratégico** Edição: 33^a. São Paulo : Atlas 2015

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Atlas, 2001.

OMERZEL, D.G. **Competitiveness of Slovencia as a tourist destination**. Managing Global Transitions, v.4, n.2, p.167-189, Summer 2006.

OMT e UNSTAT. **Recommendations on Tourism Statistics** WTO, Madri e United Nations: New York, 1994.

OMT – Organização Mundial de Turismo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Rocha, 2001.

PAIVA, Maria das G. de M. V. **Análise do Programa de Desenvolvimento do Turismo do Nordeste (Prodetur/NE), na perspectiva do Planejamento Estratégico**. Natal: 2009.

PANCRAZIO, Paulino Da San. **Promoção de Vendas: O gatilho do Marketing**. São Paulo: Futura, 2000.

PANTANAL. Disponível em: <<http://www.turismo.ms.gov.br/conheca-ms/pantanal/>>
Acesso em: 30 de janeiro de 2017.

PIRES, E. V. **A iniciativa privada na construção de um destino turístico e o ciclo de vida da destinação: o caso de Monte Verde, sul de Minas Gerais, Brasil**, 2008. 260f. Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, Centro Universitário UMA, Belo Horizonte, 2008.

PIRES, Paulo dos Santos. **Dimensões do Ecoturismo**. São Paulo: SENAC, 2002.

PIZA, D.T. **Experiências precursoras do turismo ecológico no Brasil**. Em **Turismo de Análise**. São Paulo: ECA- USP, 1992.

PIZZATTO, L. et al. **Visões da natureza**. São Bernardo do Campo – SP: Mercedes-Benz do Brasil, 1989..

POPE, Catherine; MAYS, Nick. **Reaching the parts other methods cannot reach: an introduction to qualitative methods in health and health service research**, In *British Medical Journal*, no. 311, 1995.

PORTER, Michael E. **Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors**. Nova York: Free Press, 1980.

_____. **Estratégia Competitiva**. Elsevier Brasil, 2004.

_____. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

_____. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

_____. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

Política brasileira funciona há muito tempo no improviso. Disponível em:<<http://www.cartacapital.com.br/politica/politica-brasileira-funciona-ha-muito-tempo-no-improviso-3296.html>> Acesso em: 22 ago. 2015.

Posicionamento Estratégico em Turismo: o caso Sabre Brasil. Strategic Positioning in Tourism: Sabre Brazil case study. Disponível em: <www.google.com.br> Acesso em: 5 jan. 2016.

RODRIGUES, William Costa, **Metodologia Científica**. Paracambi, 2007.

REIS, Helenice. **A Inteligência Competitiva como Ferramenta para a Organização Estratégica do Setor Turístico – O Caso do Circuito Internacional das Missões Jesuíticas do Mercosul**. Rio Grande do Sul: 2000.

REIS, Marília Gomes dos. **Turismo Vol. II, Como Aprender, como ensinar**. São Paulo: SENAC, 2000.

RIBEIRO, G. L.; BARROS, F. L. **A corrida por paisagens autênticas**. 1994.

RIES, A. e Trout, J. **Positioning: The Battle for Your Mind**, McGraw-Hill, and Londres.1981

RITCHIE, J.R.B; CROUCH, G.I. **The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective**. 2003.

RIZZINI, C. T., et al.. **Ecossistemas Brasileiros**. Rio de Janeiro: Index, 1988.

RODRIGUES, A. I. **A engenharia Turística como Fator de Desenvolvimento Regional: Alguns Conceitos e Aplicações**. 2002.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri (Org). **Ecoturismo no Brasil: Possibilidades e Limites. Contexto**. São Paulo: 2003.

ROSE, A. T. de. **Turismo: planejamento e marketing. Aplicação da matriz de portfólio para destinações turísticas**. Barueri, SP: Manole, 2002.

ROSENDAHL, Z. **Geografia Cultural: um século**. Rio de Janeiro: Ed.UERJ, 2002 (Série Geografia Cultural).

_____. **A revolução pós-funcionalista e as concepções atuais da geografia.** In: MENDONÇA, F.; KOZEL, S. (Org.) **Elementos de epistemologia da geografia contemporânea.** Curitiba: UFPR, 2002.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene; SOLHA, Karina Toledo. **Turismo: uma Visão Empresarial.** Barueri, SP: Manole, 2004.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene; **A Experiência do Turismo Ecológico no Brasil: Um novo nicho de mercado ou um esforço para atingir a sustentabilidade** Turismo-Visão e Ação- ano 2, SP. Out1999/mar-2000 .

RUSCHAMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente.** 4. ed. Campinas, SP: Papirus, 1999.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; KADOTA, Décio Katsushigue. **Economia do Turismo.** São Paulo: Aleoh, 2012.

SAVAGE, G. T., Nix, T. W., Whitehead, C. J., & Blair, J. D. (1991). **Strategies for Assessing and Managing Organizational Stakeholders.** *Academy of Management Executive*, 5(2), 61-75.

SEATON, A. V. **Destination Marketing.** 1996.
SCHULTZ, D.; BARNES, B. E. **Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marcas.** São Paulo: Qualitymark, 2001.

STRUCK, Jean-Philip. Disponível <Em: 12.08.2015.
<http://www.dw.com/pt/pol%C3%ADtica-brasileira-funciona-h%C3%A1-muito-tempo-no-improviso-diz-brasileirista/a-18642043>> Acesso em: 5 de jan.2016.

SERRANO, Célia Toledo; BRUHNS, Heloisa (org.). **Viagens à natureza.** 8ª Ed. Campinas: Papirus, 2007.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** 27 ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Sancho. **Turismo Interno: Uma Visão Integrada.** Lisboa. LIDEL. 2013.

SINGER, Paul. **O que é Economia.** 4. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

SOUZA, C.A.A.S. **Ecoturismo na Bahia**, Salvador: SEBRAE. 1995.

SWARBROOKE, Jhon. **Turismo Sustentável: Conceitos e Impactos Ambiental**. São Paulo: Aleph, 2002.

TABARES, Fábio Cárdenas. **Producto Turístico: Aplicación de la Estadística y del Muestreo para su Diseño**. Mexico: Trilhas, 1998.

TEIXEIRA, Maria Adriana Sena. **A prática do Turismo de Natureza em Hotéis de Selva do Estado do Amazonas e sua relação com as Ações Estratégicas da Política Nacional de Ecoturismo**. Rio Grande do Sul: 2006.

THEOBALD, William F. **Significado, Âmbito e Dimensão do Turismo**. In

THEOBALD, William F. (Org). **Turismo Global**. São Paulo: SENAC. 2001.

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes; Filho, Edmundo Escrivão. **Abordagem Quantitativa, Qualitativa e a Utilização da Pesquisa-Ação nos Estudos Organizacionais**. XXVI ENEGEP, Ceará, 2006.

TOLEDO, G. L. **Marketing Estratégico: Segmentação de Mercado e Posicionamento**. São Paulo: 2003.

TOVAR, j. Ramon Iglesias. **Comercialización de Productos y Servicios Turísticos**. Madri: Síntesis, 1998.

TRIGUEIRO, CARLOS MEIRA. **Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

TRIGUEIRO, C. M. **Marketing e Turismo: Como Planejar e Administrar o Marketing Turístico para uma Localidade**. Rio de Janeiro: 1999.

UNWTO - World Tourism Organization. **Apresenta Informações sobre o Histórico, Composição, Estrutura e Atuação da Organização Mundial do Turismo**. Disponível em: <http://www.unwto.org/aboutwto/index.php>>. Acesso em: 7 jan. de 2013.

VALE-EUROPEU. Disponível em <<http://turismo.sc.gov.br/destinos/vale-europeu>> Acesso em: 21 de fevereiro de 2017.

VALE, Maria Leônia. **Modelo de Gestão Hoteleira para Meios de Hospedagem Ambiental e Ecológico**. Florianópolis: 2003.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Trad de Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VASCONCELOS, Álvaro. C; CIRINO, Álvaro. B. ERA. **Vantagem Competitiva: os Modelos Teóricos Atuais e a Convergência entre Estratégia e Teoria Organizacional de Administração de Empresas**. São Paulo: 2000. V.40. n.4.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turismo – Receptivo e Emissivo**. [s/l]. Pioneira, 1999.

_____. **Marketin turístico Receptivo e Emissivo**. Sao Paulo: 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 15. São Paulo: Atlas, 2014.

VIEIRA, Daniel P; HOFFMAN, Valmir E. **Competitividade e Desenvolvimento: um Estudo em Destinos Indutores do Turismo Brasileiro**. Rio Grande do Sul: 2013.

VELLOSO, Raul.economista - Consultor Econômico e Colunista dos Jornais O Estado de São Paulo e O Globo. Disponível em: <<http://brasildebate.com.br/uma-analise-da-politica-economica-no-governo-dilma/>> Acesso em: 5 de jan. 2016.

VIGNATI, F. **Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países**. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2008.

WAHAB, Salad-Eldin Abdel. **Introdução à Administração do Turismo**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1991.

WEARING, S. & NEIL, J. **Ecoturismo: impactos, Tendências y Possibilidades**. Madri: síntesis, 2000.

WESTERN, David. **Definindo o Ecoturismo**. In LINDBERG, Kreg, HAWKINS, Lindberg; Donald E. (Eds). **Ecoturismo: um guia para planejamento e gestão**. 3. ed., São Paulo: SENAC, 2001.

WOLF, Richard. **The ancient Greek Olympics**. Londres Inglaterra: Oxford University Press, 1999.

WTTC-World Travel & Tourism Council. **A historia if the World Travel & Tourism**. Disponível em: <http://www.wttc.or/eng/abautwttc/>. Acesso em 8 jan. 2013.

_____. **Progress and Priorities 2003/2004**, World Travel and Tourism Council, Bruxelas. 2003.

Uma análise da política econômica no governo Dilma. Disponível em:<<http://brasildebate.com.br/uma-analise-da-politica-economica-no-governo-dilma/>>Acesso em: 22 ago. 2015.

ANEXOS

Documentos referentes as páginas 27 a 28

**Carta do Turismo e Código do Turismo e Código Mundial de Ética do
Turismo -1999**

Carta do Turismo e Código do Turismo - 1985

Sofia, 26 de setembro de 1985

Carta do Turismo

Artigo I

1. Se reconhece universalmente a todo indivíduo o direito ao descanso e ao tempo livre, a uma limitação razoável a duração do trabalho, a férias pagas periódicas e a liberdade de viajar, sem limitação, dentro dos limites legais.

2. O exercício deste direito constitui um fator de equilíbrio social e de intensificação da consciência nacional e universal.

Artigo II - Com consequência desse direito, os Estados deveriam formular e aplicar políticas que tendam ao desenvolvimento harmonioso das atividades nacionais e internacionais do turismo e do tempo livre, para benefício de todos os que participam delas.

Artigo III – A estes efeitos os Estados deveriam:

- a. favorecer ao crescimento ordenado e harmonioso da atividade turística, tanto nacional como internacional;
- b. integrar sua política turística em sua política global de desenvolvimento em seus diversos níveis – local, regional, nacional e internacional – e ampliar a cooperação turística num marco bilateral, como um multilateral, assim como nos marcos da Organização Mundial do Turismo;
- c. Prestar a devida atenção aos princípios enunciados na Declaração de Manila sobre o Turismo Mundial e no Documento de Acapulco “quando formulem ou apliquem, segundo convém, suas políticas, planos e programas de turismo, de acordo com suas prioridades nacionais e no contexto do programa de trabalho da Organização Mundial do Turismo”;

- d. Estimular a adoção de medidas que permitem a participação de todos no turismo nacional e internacional, especialmente mediante a ordenação do tempo de trabalho e do tempo livre, a criação ou a ampliação do sistema de férias pagas anuais e o escalonamento das datas de férias, e concedendo uma atenção especial ao turismo dos jovens, das pessoas de idade e dos deficientes físicos; e
- e. Proteger interesse das gerações presentes e futuras, o meio ambiente turístico que, por ser ao mesmo tempo um meio humano, natural, social e cultural, contribui o patrimônio da humanidade inteira.

Artigo IV – Os Estados deveriam:

- a. Favorecer o acesso dos turistas nacionais e internacionais ao patrimônio das comunidades visitadas, em aplicação das disposições dos instrumentos de facilitação existentes concluídos nos marcos das Nações Unidas, da Organização de Aviação Civil Internacional, da Organização Marítima Internacional, do Conselho de Cooperação Aduaneira e de qualquer outra instância, especialmente da Organização Mundial do Turismo, que tendem a liberalizar cada vez mais os deslocamentos das pessoas;
- b. Fomentar a consciência turística e facilitar os contatos dos visitantes com as comunidades visitadas, com um objetivo de compreensão e enriquecimento mútuo;
- c. Garantir a segurança dos visitantes e de seus bens com uma ação de prevenção e de proteção;
- d. Oferecer aos visitantes de toda a forma possível as melhorias condições de higiene e de acesso aos serviços de saúde, assim como de prevenção de enfermidades contagiosas e de acidentes;
- e. Impedir toda possibilidade de utilização do turismo para a exploração da prostituição de outros;
- f. Reforçar, para a proteção dos turistas e da população das comunidades visitadas, as medidas destinadas a prevenir e impedir a utilização ilegal de estupefacientes.

Artigo V – Por último, os Estados deverão:

- a. permitir a liberdade de deslocamento dos turistas nacionais e internacionais no interior do País, sem prejuízo de medidas limitativas adotadas em benefícios do interesse nacional em certas zonas do território;
- b. não permitir a aplicação de nenhuma medida de discriminação com respeito aos turistas;
- c. permitir aos turistas um acesso rápido aos serviços administrativos e judiciais e às representações consulares e fazer com que possam dispor de comunicações públicas interiores e exteriores;
- d. contribuir com a informação dos turistas para ajudá-los a compreender os costumes das populações que constituem as comunidades visitadas nos lugares de trânsito e de estadia.

Artigo VI

1. As populações que constituem as comunidades visitadas nos lugares de trânsito ou de estadia têm o direito ao livre acesso a seus próprios recursos turísticos, sem deixar de velar, com sua atitude e comportamento, pelo respeito de seu meio ambiente natural e cultural.
2. Essas populações têm também direito à compreensão e respeito por parte dos turistas dos seus costumes, de suas religiões e de outras formas de sua cultura, que constituem parte integrante do patrimônio da humanidade;
3. Para facilitar esta compreensão e este respeito por parte dos turistas, conviria estimular a difusão de informações adequadas sobre:
 - a. Os costumes das comunidades visitadas, suas práticas tradicionais e religiosas, os usos proibidos pelo costume local, as paragens e lugares sagrados que devem respeitar-se;
 - b. Suas riquezas artísticas, arqueológicas e culturais que devem preservar-se;
 - c. A fauna, a flora e os demais recursos naturais que devem proteger.

Artigo VII – Se convida às populações que constituem as comunidades visitadas nos lugares de trânsito e de estadia oferecer aos turistas as melhores condições de hospitalidade, cortesia e respeito necessários para o estabelecimento de relações humanas e sociais harmoniosas.

Artigo VIII

1. Os profissionais e gestores dos serviços de turismo e de viagens podem dar uma contribuição positiva ao desenvolvimento do turismo e à aplicação das disposições da presente Carta.
2. Esses profissionais e gestores deveriam atuar de conformidade com os princípios da presente Carta e respeitar as obrigações de qualquer tipo que tenham contraído no contexto de suas atividades profissionais, para contribuir e assegurar ao turismo seu caráter humanista, ao respeitar a qualidade dos produtos oferecidos.
3. Ditos profissionais e gestores deveriam abster-se de tudo o que possa fomentar a utilização do turismo com o fim de explicar, de qualquer forma, a outras pessoas.

Artigo IX – Os profissionais e gestores dos serviços de turismo e de viagens, por meio de uma legislação apropriada, nos níveis nacional e internacional, deveriam ser estimulados e deveriam dispor de facilidades que lhes permitam:

- a. exercer suas atividades em condições favoráveis, sem obstáculos especiais e sem discriminação;
- b. beneficiar-se de uma formação geral e técnica, tanto em seu próprio país como no estrangeiro, a fim de que se disponha de recursos humanos qualificados;
- c. cooperar entre eles, assim como com os poderes públicos, no seio de organizações nacionais e internacionais, a fim de melhorar a coordenação de suas atividades e a qualidade de suas prestações.

Código do Turista

Artigo X – Os turistas deveriam favorecer, com seu comportamento, a compreensão e a amizade entre os homens, nas esferas nacional e internacional, e contribuir assim à manutenção da paz.

Artigo XI

1. nos lugares de trânsito e de estadia, os turistas devem respeitar a ordem estabelecida nas esferas políticas, social, moral e religiosa a acatar as leis e regulamentos em vigor.
2. nesses mesmos lugares, os turistas também devem:
 - a. mostrar maior compreensão com respeito aos costumes, crenças e comportamento das comunidades visitadas, e o maior respeito pelo patrimônio natural e cultural dessas comunidades;
 - b. evitar que se coloquem em destaque as diferenças econômicas, sociais e culturais que existem entre eles e a população local;
 - c. abrir-se à cultura das comunidades visitadas, que forma parte integrante do patrimônio da humanidade;
 - d. abster-se de toda exploração da prostituição de outros;
 - e. abster-se de comerciar, transportar ou utilizar estupefacientes e/ou outras drogas proibidas.

Artigo XII – Os turistas, no curso de seus deslocamentos, tanto de um País a outro como no interior do País visitado, deveriam poder beneficiar-se de medidas apropriadas ditadas pelos poderes públicos, a fim de dispor;

- a. de uma redução dos controles de caráter administrativo e econômico;
- b. das melhores condições possíveis de transporte e de estadia que ofereçam os gestores dos diferentes serviços turísticos.

Artigo XII

1. Deveria permitir-se aos turistas, tanto em seu País como fora dele, o livre acesso aos lugares e localidades de interesse turístico e, à reserva dos regulamentos e limitações em vigor, circular livremente pelos lugares de trânsito e de estadia.
2. Por ocasião de seu acesso aos lugares e localidades de interesse turístico e durante seu trânsito e estadia, deveria assegurar-se também aos turistas:
 - a. uma informação objetiva, exata e completa sobre as condições e facilidades que lhes oferecem durante sua viagem e estadia os serviços oficiais de turismo e os gestores dos serviços turísticos;

- b. a segurança de sua pessoa e seus bens, assim como a proteção de seus direitos na qualidade consumidores;
- c. uma higiene pública satisfatória, especialmente em matéria de alojamento e de serviços de restaurante e transporte, uma informação para a prevenção eficaz de enfermidades contagiosas e de acidentes, assim como o livre acesso aos serviços de saúde;
- d. o acesso a comunicações públicas rápidas e eficazes, tanto interiores como exteriores;
- e. os procedimentos e garantias administrativas e judiciais necessários para a proteção de seus direitos;
- f. a possibilidade de praticar sua própria religião, utilizando as facilidades disponíveis para este efeito.

Artigo XIV – Toda pessoa tem direito a expor aos legisladores e aos poderes públicos suas necessidades, com o objetivo de poder exercer seu direito ao descanso e à recreação, a fim de poder gozar os benefícios do turismo nas condições mais favoráveis e, quando seja apropriado e na medida em que seja possível segundo a Lei, a associar-se com outros para alcançar estes efeitos.

Código Mundial de Ética do Turismo -1999

Santiago do Chile, outubro de 1999.

Preparação para o Novo Milênio

O Código Mundial de Ética do Turismo cria um marco de referência para o desenvolvimento responsável e sustentável do Turismo Mundial no início do novo milênio. O seu texto inspirou-se em numerosas declarações e códigos profissionais similares que o precederam e aos quais juntou novas ideias que refletem a mudança da nossa sociedade nos finais do século XX.

Face à previsão de que o Turismo Internacional quase triplicará o seu volume nos próximos vinte anos, os Membros da Organização Mundial do Turismo estão convencidos de que o Código Mundial de Ética do Turismo é necessário para ajudar a minimizar os efeitos negativos do turismo no meio ambiente e no patrimônio cultural, aumentando, simultaneamente, os benefícios para os residentes nos destinos turísticos.

A preparação deste código advém de uma resolução adotada na Assembleia Geral da OMT, em Istambul, em 1997. Nos dois anos subsequentes, constituiu-se um Comitê especial para preparar o Código Mundial de Ética do Turismo, tendo como base um documento preliminar que foi elaborado pelo Secretário Geral e o Conselheiro Jurídico da OMT, posterior a consultas feitas ao Conselho Empresarial, às Comissões Regionais e ao Conselho Executivo da Organização.

A Comissão das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável, reunida em Nova Iorque em Abril de 1999, aprovou o conceito do Código e pediu à OMT que solicitasse novas sugestões ao setor privado, às organizações não-governamentais e às organizações sindicais. Foram recebidas contribuições por parte de mais de 70 Estados Membros da OMT e de outras entidades.

O código Mundial de Ética do Turismo é, por conseguinte, a coroação de um completo processo de consulta. Os dez artigos que o compõem foram aprovados por

unanimidade na Assembleia Geral da OMT realizada em Santiago do Chile, em Outubro de 1999.

O Código compreende nove artigos que enunciam as “regras do jogo” para os destinos, governos, operadores turísticos, promotores, agentes de viagens, empregados e para os próprios turistas. O décimo artigo refere-se à resolução de litígios, sendo a primeira vez que um código deste tipo é dotado de semelhante mecanismo de aplicação. Esse mecanismo será fundamentado na conciliação, por intermédio de um Comitê Mundial de Ética do Turismo, que será constituído por representantes de cada uma das regiões do mundo e de cada um dos grandes grupos de agentes do setor turístico: governos, setor privado, trabalhadores e organizações não-governamentais – ONG’s.

O Código Mundial de Ética do Turismo, cujo texto é reproduzido nas páginas seguintes, aspira a ser um documento vivo. Leiam-no. Conheçam-no. Participem na sua aplicação. Somente com a sua cooperação conseguiremos proteger o futuro do setor turístico e aumentar a sua contribuição para a prosperidade econômica, para a Paz e para o entendimento entre todas as nações do mundo.

Francesco Frangialli
Secretário Geral

Organização Mundial do Turismo

Nós, Membros da Organização Mundial do Turismo (OMT), representantes da indústria turística mundial, delegados dos Estados, territórios, empresas, instituições e organismos reunidos em Assembleia Geral, em Santiago do Chile, em 01 de outubro de 1999:

Reafirmando os objetivos enunciados no artigo 30 dos Estatutos da Organização Mundial do Turismo, e conscientes do papel “decisivo e central”, reconhecido a esta Organização pela Assembleia Geral das Nações Unidas, na promoção e desenvolvimento do turismo, visando contribuir para a expansão econômica, a compreensão internacional, a paz e a prosperidade dos países, bem como para o respeito universal e a observância dos direitos do homem e das liberdades fundamentais sem distinção de raça, sexo, língua ou religião;

Profundamente convencidos de que, por permitir contatos diretos, espontâneos e imediatos entre homens e mulheres de culturas e modos de vida diferentes, o turismo representa uma força viva a serviço da paz, bem como um fator de amizade e compreensão entre os povos do mundo;

Atendo-nos aos princípios encaminhados para conciliar de forma sustentável a proteção ambiental, o desenvolvimento econômico e a luta contra a pobreza, como a formulada pelas Nações Unidas, em 1992, quando da “Cimeira da Terra”, no Rio de Janeiro, expressada no Programa de Ação 21, adotado naquela ocasião;

Tomando em consideração o crescimento rápido e contínuo, não só passado como o previsível, da atividade turística, resultante de motivações de lazer, negócios, cultura, religião ou saúde, e que produz poderosos efeitos, positivos e negativos, no meio ambiente, na economia e na sociedade dos países emissores e receptores de fluxos turísticos, nas comunidades locais e populações autóctones e nas relações e trocas internacionais;

Tendo por finalidade promover um turismo responsável e sustentável, acessível a todos, no exercício do direito que qualquer pessoa tem de utilizar o seu tempo livre em lazer ou viagens e no respeito pelas escolhas sociais de todos os povos;

Persuadidos de que a indústria turística mundial, no seu conjunto, tem muito a ganhar ao desenvolver-se num meio que favoreça a economia de mercado, a empresa privada e a liberdade de comércio, permitindo-lhe otimizar os seus efeitos benéficos em termos de criação de atividade e empregos;

Intimamente convencidos de que respeitados alguns princípios e observadas certas regras, um turismo responsável e sustentável não resulta incompatível com a crescente liberação das condições reinantes no comércio de serviços e ao abrigo das quais operam as empresas deste setor, sendo possível, neste domínio, conciliar a economia e ecologia, ambiente e desenvolvimento, e abertura às trocas internacionais e proteção das identidades sociais e culturais;

Considerando que neste processo todos os agentes do desenvolvimento turístico – administrações nacionais, regionais e locais empresas, associações profissionais, trabalhadores do setor, organizações não-governamentais e outros organismos da indústria turística – bem como as comunidades receptoras, os órgãos de informação e os próprios turistas, exercem responsabilidades diferenciadas, mas interdependentes, na valorização individual e social do turismo, e que a identificação dos direitos e deveres de cada um contribuirá para a realização deste objetivo;

Interessados em promover uma verdadeira colaboração entre os setores públicos e privados do desenvolvimento turístico, conforme a Organização Mundial do Turismo vem executando, com base na Resolução 364 (XII) adotada pela Assembleia Geral de 1997, Istambul, e desejando ver uma associação e uma cooperação da mesma natureza estender-se, de modo aberto e equilibrado, às relações entre países emissores e receptores e seus respectivos setores turísticos;

Expressando a nossa vontade de dar continuidade às Declarações de Manila de 1980 sobre o turismo mundial e de 1997 sobre o impacto do Turismo na sociedade, bem

como da Carta do Turismo e do Código do Turista, adotados em Sofia, em 1985, sob a égide da OMT;

Mas, estimando que estes instrumentos devem ser complementados por um conjunto de princípios interdependentes na sua interpretação e aplicação, com base nos quais os atores do desenvolvimento turístico deveriam reger a sua conduta no limiar do século 21;

Utilizando para efeito do presente instrumento, as definições e classificações aplicáveis às viagens e em especial as noções de “visitante”, “turista” e “turismo”, adotadas pela Conferência Internacional de Ottawa, realizada de 24 a 28 de junho de 1991, e aprovadas em 1993, pela Comissão de Estatística das Nações Unidas em sua 27ª Sessão;

Fazendo referência nominal aos seguintes instrumentos:

- Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 10 de dezembro de 1948;
- Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, de 16 de dezembro de 1966;
- Pacto Internacional dos Direitos Civis e Públicos, de 16 de dezembro de 1966;
- Convenção de Varsóvia, sobre o transporte aéreo, de 12 de outubro de 1929;
- Convenção Internacional da Aviação Civil de Chicago de 07 de dezembro de 1944;
- Convenção de Tóquio, Haia e Montreal com ela relacionadas;
- Convenção sobre as facilidades alfandegárias para o turismo, de 4 de julho de 1954 e o Protocolo associado;
- Convenção sobre a proteção do patrimônio cultural e natural mundial, de 23 de novembro de 1972;
- Declaração de Manila sobre o Turismo Mundial, de 10 de outubro de 1980;
- Resolução da 6ª Assembleia Geral da OMT (Sofia) adotando a Carta do Turismo e o Código do Turista de 26 de setembro de 1985;

- Convenção relativa aos Direitos da Criança, de 26 de janeiro de 1990;
- Resolução da 9ª Assembleia Geral da OMT (Buenos Aires) relativa às matérias de facilidades das viagens e segurança dos turistas, de 4 de outubro de 1991;
- Declaração do Rio de Janeiro sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, de 13 de junho de 1992;
- Acordo Geral sobre o Comércio de Serviços, de 15 de abril de 1994;
- Convenção sobre a Diversidade Biológica, de 6 de janeiro de 1995;
- Resolução da 11ª Assembleia Geral da OMT (Cairo) sobre a prevenção do turismo sexual organizado, de 22 de outubro de 1995;
- Declaração de Estocolmo contra a exploração sexual de crianças com fins comerciais, de 29 de agosto de 1996;
- Declaração de Manila sobre os Efeitos Sociais do Turismo, de 22 de maio de 1997;
- Convenção e recomendações adotadas pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) em matéria de convenção coletivas, de proibição do Trabalho forçado e do trabalho infantil, de defesa dos direitos dos povos autóctones, de igualdade de tratamento e de não discriminação no trabalho.

Afirmamos o direito ao turismo e á liberdade dos deslocamentos turísticos:

Expressamos a nossa vontade em promover uma ordem turística mundial, equitativa, responsável e sustentável, em benefício mútuo de todos os setores da sociedade, num contexto de uma economia internacional aberta e liberalizada, e

Proclamamos solenemente com esse objetivo os princípios do Código Mundial de Ética do Turismo.

Princípios

Código Mundial de Ética do Turismo

Artigo 1

1. Contribuição do Turismo para a compreensão e o respeito mútuo entre homens e sociedades

1.1 A compreensão e a promoção dos valores éticos comuns à humanidade, num espírito de tolerância e de respeito pela diversidade das crenças religiosas, filosóficas e morais, são ao mesmo tempo fundamento e consequência de um turismo responsável. Os agentes do desenvolvimento e os próprios turistas devem ter em conta as tradições e práticas sociais e culturais de todos os povos, incluindo as das minorias e populações autóctones, reconhecendo a sua riqueza.

1.2 As atividades turísticas devem conduzir-se em harmonia com as especificidades e tradições das regiões e países receptores, observando as suas leis, seus usos e costumes.

1.3 As comunidades receptoras de turistas por um lado, e os agentes profissionais locais por outro, devem aprender a conhecer e a respeitar os turistas que os visitam, e informarem-se sobre os seus modos de vida, gostos e expectativas. A educação e a formação ministradas aos profissionais contribuem para um acolhimento hospitaleiro dos turistas.

1.4 As autoridades públicas têm por missão assegurar a proteção dos turistas e visitantes, bem como dos seus bens. Neste sentido, devem conceder especial atenção à segurança dos turistas estrangeiros, devido a sua particular vulnerabilidade. Assim devem disponibilizar meios específicos de informação, prevenção, proteção, seguro e assistência específica que corresponda às suas necessidades. Os atentados, agressões, raptos ou ameaças visando os turistas ou os trabalhadores da indústria turística, bem como as destruições voluntárias de instalações turísticas ou de elementos do patrimônio cultural ou natural, devem ser severamente condenadas e reprimidas, em conformidade com as respectivas legislações nacionais.

1.5 Os turistas e visitantes devem evitar, quando de seus deslocamentos, praticar atos criminosos ou considerados delituosos pelas leis do país visitado, bem como comportamentos considerados chocantes ou que firam as populações locais, ou ainda suscetíveis de atentar contra o meio ambiente local. Eles também, devem abster-se de todo o tráfico de drogas, armas, antiguidades, espécies protegidas, bem como de produtos ou substâncias perigosas ou proibidas pelas legislações nacionais.

1.6 Os turistas e visitantes têm a responsabilidade de obterem informações, antes mesmo da sua partida, sobre as características dos países que pretendem visitar. Devem ainda, ter consciência dos riscos em matéria de saúde e segurança inerentes a todo

deslocamento para fora do seu meio habitual, e ter um comportamento de modo a minimizar estes riscos.

Artigo 2

2. Turismo, instrumento de desenvolvimento individual e coletivo.

2.1 O turismo, atividade geralmente associada ao repouso, à diversão, ao desporto, ao acesso à cultura e à natureza, deve ser concebido e praticado como meio privilegiado de desenvolvimento individual e coletivo. Praticado com a necessária abertura de espírito, constitui-se em um fator insubstituível de autoeducação, de tolerância mútua e de aprendizagem das diferenças legítimas entre povos e culturas, e da sua diversidade.

2.2 As atividades turísticas devem respeitar a igualdade entre homens e mulheres, devem tender a promover os direitos humanos e, especialmente, os particulares direitos dos grupos mais vulneráveis, especificamente as crianças, os idosos, os deficientes, as minorias étnicas e os povos autóctones.

2.3 A exploração dos seres humanos sob todas as suas formas, principalmente sexual, e especialmente no caso das crianças, vai contra os objetivos fundamentais do turismo e constitui a sua própria negação. Portanto, e em conformidade com o Direito Internacional, ela deve ser rigorosamente combatida com a cooperação de todos os Estados envolvidos e sancionadas sem concessões pelas legislações nacionais, quer dos países visitados, quer dos países de origem dos atores desses atos, mesmo quando estes são executados no estrangeiro.

2.4 Os deslocamentos por motivo de religião, de saúde, de educação e de intercâmbios culturais ou lingüísticos constituem formas particularmente interessantes de turismo que merecem ser encorajadas.

2.5 A introdução do conteúdo relativo ao valor dos intercâmbios turísticos, dos seus benefícios econômicos, sociais e culturais, e também dos seus riscos, deve ser incentivada nos programas de educação.

Artigo 3

3. O Turismo, fator de desenvolvimento sustentável.

3.1 É dever de todos os agentes envolvidos no desenvolvimento turístico, salvaguardar o ambiente e os recursos naturais, na perspectiva de um crescimento econômico sadio, contínuo e sustentável, capaz de satisfazer equitativamente as necessidades e as aspirações das gerações presentes e futuras.

3.2. Todos os tipos de desenvolvimento turístico que permitam economizar os recursos naturais raros e preciosos, principalmente a água e a energia, e que venham a evitar, na medida do possível, a produção de dejetos, devem ser privilegiados e encorajados pelas autoridades públicas nacionais, regionais e locais.

3.3 Deve ser equacionada a distribuição no tempo e no espaço dos fluxos de turistas e de visitantes, especialmente a que resulta das licenças de férias e das férias escolares, e buscar-se um melhor equilíbrio na frequência, de forma a reduzir a pressão da atividade turística sobre o meio ambiente e a aumentar o seu impacto benéfico na indústria turística e na economia local.

3.4 As infraestruturas devem estar concebidas e as atividades turísticas programadas de forma a que seja protegido o patrimônio natural constituído pelos ecossistemas e a biodiversidade, e que sejam preservadas as espécies ameaçadas da fauna e da flora selvagens. Os agentes do desenvolvimento turístico, principalmente os profissionais, devem permitir que lhes sejam impostas limitações ou obstáculos às suas atividades quando elas sejam exercidas em zonas particularmente sensíveis: regiões desérticas, polares ou de altas montanhas, zonas costeiras, florestas tropicais ou zonas úmidas, propícias à criação de parques naturais ou reservas protegidas.

3.5 O turismo de natureza e o ecoturismo são reconhecidos como formas de turismo especialmente enriquecedoras e valorizadoras, sempre que respeitem o patrimônio natural e as populações locais se ajustem à capacidade de carga dos locais turísticos.

Artigo 4

4. O Turismo, fator de aproveitamento e enriquecimento do Patrimônio Cultural da Humanidade.

4.1 Os recursos turísticos pertencem ao patrimônio comum da humanidade. As comunidades dos territórios onde eles se situam têm, face a eles, direitos e obrigações especiais.

4.2 As políticas e atividades turísticas serão desenvolvidas respeitando o patrimônio artístico, arqueológico e cultural, que devem ser preservados e transmitidos às gerações futuras. Uma atenção especial deve ser concedida à preservação e restauração dos monumentos, santuários e museus, bem como de locais históricos e arqueológicos, que devem estar abertos à frequência turística. Deve ser encorajado o acesso do público aos bens e monumentos culturais privados, respeitando-se os direitos dos seus proprietários, bem como aos templos religiosos, sem prejudicar as necessidades de culto.

4.3 Os recursos obtidos pela frequência dos locais e monumentos culturais devem ser empregados, pelo menos em parte, preferencialmente, na manutenção, salvaguarda, valorização e enriquecimento desse patrimônio.

4.4 A atividade turística deve ser concebida de forma a permitir a sobrevivência e o desenvolvimento de produções culturais e artesanais tradicionais, bem como do folclore, e que não provoque a sua padronização e empobrecimento.

Artigo 5

5. O Turismo, atividade benéfica para os países e para as comunidades de destino.

5.1 As populações e comunidades locais devem estar associadas às atividades turísticas e participar eqüitativamente nos benefícios econômicos, sociais e culturais que geram, e sobretudo na criação de empregos diretos ou indiretos resultantes.

5.2 As políticas turísticas devem ser conduzidas de tal forma que contribuam para a melhoria do nível de vida das populações das regiões visitadas e respondam às suas necessidades. A concepção urbanística e arquitetônica e o modo de exploração das estâncias e alojamentos turísticos devem visar a sua melhor integração no contexto econômico e social local. Em caso de igualdade de competências, deve ser dada prioridade à contratação de mão-de-obra local.

5.3 Uma particular atenção deve ser dada aos problemas específicos das zonas costeiras e aos territórios insulares, bem como às zonas rurais e serranas, frágeis, onde o turismo representa, muitas vezes, uma das raras oportunidades de desenvolvimento face ao declínio das tradicionais atividades econômicas.

5.4 Os profissionais do turismo, especialmente os investidores, devem, conforme regulamentação estabelecida pelas autoridades públicas, proceder a estudos sobre o impacto dos seus projetos de desenvolvimento em relação ao entorno e aos meios naturais existentes. Devem, na mesma forma prestar informações quanto ao seus futuros programas e aos impactos previstos, com a maior transparência e objetividade requerida, abrindo-se ao diálogo, nessas matérias, com as populações interessadas.

Artigo 6

6. Obrigações dos agentes de desenvolvimento turístico.

6.1 Os agentes profissionais do turismo têm por obrigação fornecer aos turistas uma informação objetiva e sincera sobre os destinos, as condições de viagem, de receptivo e de estadia. Devem ainda assegurar uma transparência perfeita das cláusulas dos contratos propostos aos seus clientes, tanto no que se refere a sua natureza, preço e qualidade dos serviços que se comprometem fornecer, como das contrapartidas financeiras que lhes incumbem em caso de ruptura unilateral, por sua parte, dos referidos contratos.

6.2 Os profissionais do turismo, quando lhes couber, irão dar assistência, em cooperação com as autoridades públicas, quanto à segurança, prevenção de acidentes, proteção sanitária e higiene alimentar dos que recorrerem aos seus serviços. Zelarão pela existência de sistemas de seguro e de assistência apropriados. Da mesma forma, aceitam a obrigação de prestar contas, segundo as modalidades previstas nas regulamentações nacionais e, se necessário, pagar uma indenização equitativa no caso do não cumprimento de suas obrigações contratuais.

6.3 Os profissionais do turismo, enquanto deles depender, contribuirão para o pleno desenvolvimento cultural e espiritual dos turistas e permitirão o exercício de suas práticas religiosas durante os deslocamentos.

6.4 As autoridades públicas dos Estados de origem e dos países de destino, em coordenação com os profissionais interessados e suas associações, zelarão pelo estabelecimento de mecanismos necessários ao repatriamento dos turistas, no caso do não cumprimento das empresas organizadoras de suas viagens

6.5 Os Governos têm o direito - e o dever -, especialmente em caso de crise, de informar aos seus cidadãos das condições difíceis, e mesmo dos perigos que eles

possam encontrar, por ocasião de seus deslocamentos ao exterior. No entanto, incube-lhes fornecer tais informações sem prejudicar, de forma injustificada ou exagerada, a indústria turística dos países receptores de fluxos turísticos e os interesses dos seus próprios operadores. O conteúdo de eventuais avisos deve, portanto, ser previamente discutido com as autoridades dos países de destino e com os profissionais interessados. As recomendações que sejam formuladas serão estritamente proporcionais à gravidade real das situações e limitadas às zonas geográficas onde a insegurança estiver comprovada; Estas recomendações devem ser atenuadas ou anuladas logo que o retorno à normalidade o permitir.

6.6 A imprensa, sobretudo a imprensa especializada em turismo, e os outros meios de comunicação, incluindo os modernos meios de comunicação eletrônica, devem fornecer uma informação honesta e equilibrada sobre os acontecimentos e situações suscetíveis de influência na frequência turística. Igualmente, devem ter por missão o fornecimento de indicações precisas e fiáveis aos consumidores de serviços turísticos. As novas tecnologias de comunicação e o comércio eletrônico devem ser desenvolvidos e utilizados para esse fim, não devendo, de forma alguma, assim como a imprensa e os outros meios de comunicação, incentivar o turismo sexual.

Artigo 7

7. Direito do Turismo.

7.1 A possibilidade de acesso direto e pessoal à descoberta das riquezas de nosso mundo constituirá um direito aberto, igualmente, a todos os habitantes do planeta. A participação cada vez mais ampla no turismo nacional e internacional deve ser considerada como uma das melhores expressões possíveis do crescimento contínuo do tempo livre, e não deve ser dificultada.

7.2 O direito ao turismo para todos deve ser visto como consequência ao direito ao descanso e aos tempos livres, e, em particular, a uma razoável limitação da duração do trabalho e licenças periódicas pagas, conforme é garantido no artigo 24 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, e no artigo 7.1 do Pacto Internacional relativo aos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais.

7.3 O turismo social, sobretudo o turismo associativo que permite o acesso da maioria dos cidadãos ao lazer, às viagens e às férias, deverá ser desenvolvido com o apoio das autoridades públicas.

7.4 O turismo das famílias, dos jovens e estudantes, das pessoas idosas e dos deficientes deverá ser encorajado e facilitado.

Artigo 8

8. Liberdade do deslocamento turístico.

8.1 Os turistas e visitantes se beneficiarão, respeitando-se o Direito Internacional e as legislações nacionais, da liberdade de circulação, quer no interior do seu país, quer de um Estado para outro, em conformidade com o artigo 13 da Declaração Universal dos Direitos Humanos; e poderão ter acesso às zonas de trânsito e de estada, bem como aos locais turísticos e culturais, sem exageradas formalidades e sem discriminações.

8.2 Os turistas e visitantes devem ter reconhecida a faculdade de utilizar todos os meios de comunicação disponíveis, interiores ou exteriores, devem beneficiar-se de um pronto e fácil acesso aos serviços administrativos judiciários e de saúde locais, bem como ao livre contato com as autoridades consulares do seu país de origem, em conformidade com as convenções diplomáticas vigentes.

8.3 Os turistas e visitantes serão beneficiados com os mesmos direitos dos cidadãos do país visitado quanto à confidencialidade dos dados e informações pessoais que lhes respeitem, sobretudo as armazenadas sob forma eletrônica.

8.4 Os procedimentos administrativos do cruzamento de fronteira, estabelecidos pelos Estados ou resultantes de acordos internacionais, como os vistos, ou as formalidades sanitárias e alfandegárias, devem ser adaptados de modo a facilitar ao máximo a liberdade de viajar e o acesso do maior número de pessoas ao turismo internacional. Os acordos entre grupos de países visando harmonizar e simplificar tais procedimentos devem ser encorajados. Os impostos e os encargos específicos que penalizem a indústria turística e atentem contra a sua competitividade turística, devem ser progressivamente eliminados ou reduzidos.

8.5 Desde que a situação econômica dos países de origem o permita, os turistas devem dispor do crédito de divisas conversíveis necessário aos seus deslocamentos.

Artigo 9

9. Direito dos trabalhadores e dos empresários da indústria turística.

9.1 Os direitos fundamentais dos trabalhadores assalariados e autônomos indústria turística e das atividades afins devem ser assegurados pelas administrações, quer dos Estados de origem, quer dos países de destino, com especial atenção, tendo em vista as limitações específicas vinculadas à sazonalidade da sua atividade, à dimensão global de sua indústria e à flexibilidade muitas vezes imposta pela natureza do seu trabalho.

9.2 Os trabalhadores assalariados e autônomos da indústria turística e das atividades afins têm o direito e o dever de adquirir uma formação ajustada, inicial e contínua. A eles será assegurada uma proteção social adequada e a precariedade do emprego deve ser limitada ao máximo possível. Deverá ser proposto aos trabalhadores sazonais do setor um estatuto especial, visando a sua proteção social.

9.3 Toda a pessoa física e jurídica, sempre que demonstrar possuir as disposições e qualificações necessárias, deve ser reconhecido o direito de desenvolver uma atividade profissional no âmbito do turismo, de acordo com a legislação nacional vigente. Os empresários e os investidores - especialmente das pequenas e médias empresas - devem ter reconhecido o livre acesso ao setor turístico com um mínimo de restrições legais ou administrativas.

9.4 As trocas de experiência oferecidas aos quadros de trabalhadores de diferentes países, assalariados ou não, contribuem para o desenvolvimento da indústria turística mundial. Assim, devem ser incentivadas sempre que possível, de acordo com as legislações nacionais e as convenções internacionais aplicáveis.

9.5 Fator insubstituível de solidariedade no desenvolvimento e de dinamismo nas trocas internacionais, as empresas multinacionais da indústria turística não devem abusar das situações de posição dominante que por vezes detém. Estas devem evitar tornarem-se modelos culturais e sociais artificialmente impostos às comunidades receptoras de fluxos turísticos. Em troca da liberdade de investir e operar comercialmente, que lhes deve ser plenamente reconhecida, devem comprometer-se com o desenvolvimento local evitando, pelo repatriamento excessivo dos seus benefícios ou pelas importações induzidas, reduzir a contribuição que dão às economias de onde estão instaladas.

9.6 A colaboração e o estabelecimento de relações equilibradas entre empresas dos países emissores e receptores contribuem para o desenvolvimento sustentável do turismo e para uma distribuição eqüitativa dos benefícios do seu crescimento.

Artigo 10

10. Aplicação dos princípios do código mundial de ética do turismo.

10.1 Os setores públicos e privados do desenvolvimento turístico cooperaram na aplicação dos presentes princípios e devem zelar pelo controle da sua efetivação.

10.2 Os agentes do desenvolvimento turístico reconheceram o papel dos organismos internacionais, na primeira linha das quais a Organização Mundial do Turismo, e das organizações não governamentais competentes em matéria de promoção e desenvolvimento do turismo, na proteção dos direitos humanos, do meio ambiente e da saúde, respeitando os princípios gerais do Direito Internacional.

10.3 Os mesmos agentes manifestam a intenção de submeter, para efeitos de conciliação, os litígios relativos à aplicação ou interpretação do Código Mundial de Ética do Turismo a um terceiro organismo imparcial denominado: Comitê Mundial de Ética do Turismo.

Anexos I

Resumo Executivo do Polo Belém -Pará

Belém Continental

Segmento turístico	Produtos mais atrativos	Problemas identificados	Grau de Atratividades
Atrativos Naturais			
Turismo Cultural e Ecoturismo	Parque Ambiental Mangal das Garças	Acesso comprometido pela falta de infraestrutura, e pavimentação com a presença de processo erosivo	Hierarquia 2
Ecoturismo	Complexo Ecológico Parque dos Igarapés	Presença de lixo nas margens do rio e a falta de saneamento básico	Hierarquia 2
Turismo Cultural e Ecoturismo	Bioparque Amazônia - Crocodilo Safari	Dificuldades no acesso	Hierarquia2
Turismo Cultural e Ecoturismo	Parque Estadual do Utinga - PEUT	Degradação ambiental do espaço, saneamento básico inadequado e iluminação pública deficiente, falta segurança pública e não possui plano de uso.	Hierarquia 2
Turismo Cultural e Ecoturismo	Área de Proteção Ambiental dos Mananciais de Abastecimento de Água de Belém – APA Belém	Degradação ambiental do espaço, saneamento básico inadequado e iluminação pública deficiente, falta segurança publica e não possui plano de uso.	Hierarquia 2
Turismo Cultural e Ecoturismo	Bosque Rodrigues Alves	Degradação ambiental, falta de saneamento básico e iluminação públicas deficientes.	Hierarquia 3
Turismo Cultural e Ecoturismo	Jardim Botânico da Amazônia	Degradação ambiental, falta de saneamento básico e iluminação pública deficientes;	Hierarquia 3
Turismo Cultural e Ecoturismo e Turismo de Estudos e Intercâmbios	Parque Zoobotânico do Museu Paraense Emilio Goeldi	Ação antrópica sobre o ambiente, por mais de uma década , dificultando a conversação do local	Hierarquia 3
Turismo Cultural e Ecoturismo	Parque Ecológico do Município de Belém PEMB	Poluição sonora devido ser localizado no centro da cidade de Belém e os pequenos recursos financeiros para as pesquisas científicas.	Hierarquia 1
Atrativos Histórico- Culturais			
Turismo Cultural e Ecoturismo e Turismo de Estudos e Intercâmbios	Museu Paraense Emilio Goeldi	Recursos financeiros insuficientes para as pesquisas científicas	Hierarquia 3
Turismo Cultural	Mercado do Ver-o-Peso	Deficiência de Segurança Pública, ponto insuficientes de iluminação pública, lixo no entorno dos atrativos, muitos vendedores ambulantes na região sem uma fiscalização adequada.	Hierarquia 2
	Complexo Ver- o Peso		Hierarquia 2
	Complexo do Ver-o- Rio		Hierarquia 1
	Solar da Beira		Hierarquia 1
	Estação das Docas		Hierarquia 2
Turismo Cultural	Núcleo Cultural Feliz Lusitânia	Não foi identificado.	Hierarquia 1
	Forte do Presépio		Hierarquia 1
	Igreja da Sé – Catedral Metropolitana de Belém		Hierarquia 1
	Espaço Cultural Casas das Onze Janelas		Hierarquia 1

Análise Estratégica de Turismo no Amazonas: O Ecoturismo e seu Potencial para a Diferenciação

	Museu do Círio		Hierarquia 2
	Museu de Arte Sacra – MAS		Hierarquia 1
	Corveta Museu Solimões		Hierarquia 0
Turismo Cultural	Museu de Gema do Pará	Lixo identificado no entorno dos atrativos e a falta de segurança pública e insuficiência pontos de iluminação pública.	Hierarquia 1
	MABE(Palácio Antônio Lemos ou Palacete Azul)		Hierarquia 1
	Basílica Santuário de Nossa Senhora de Nazaré		Hierarquia 1
	Mercado de São Brás		Hierarquia 1
	Parque de Residência		Hierarquia 1
	Theatro da Paz		Hierarquia 1
	Praça da República		Hierarquia 1
Manifestação Culturais e Festas Populares			
Turismo Cultural	Círio de Nossa Senhora de Nazaré	Não foi identificado	Hierarquia 1
	O Auto do Círio		Hierarquia 1
	O Arrastão do Boi Pavulagem		Hierarquia 1
	A Festa das Filhas da Chiquita		Hierarquia 1
Turismo Cultural	Danças Regionais	Não foi identificado	Hierarquia 1
Turismo Cultural	Artesanato (Cerâmicas marajoara e tapajônica)	Nao foi identificado	Hierarquia 1
Turismo Cultural	Gastronomia	Não foi identificado	Hierarquia 1

Quadro 1: Síntese da Oferta Turística de Belém Continental
Fonte : Empresa Expansão, Pesquisa Direta, 2009

Belém Insular – Ilha de Mosqueiro

Segmento Turístico	Produtos mais Atrativos	Problemas Identificados	Grau Atratividade
Atrativos Naturais			
Turismo de Sol e Praia	Praia do Bispo	Urbanização desordenada, desmatamento, lixo nas praias	Hierarquia 1
Ecoturismo	Trilha Ecológica Olhos d'água	Dificuldade de acesso, segurança nos transportes e falta de saneamento básico.	Hierarquia 1
Turismo de Sol e Praia	Orla de Mosqueiro	Barracas na orla sem infraestrutura de serviço, ausência de saneamento, falta de posto de informações turísticas, tráfego náutico na faixa aquática da orla sem disciplina e respeito aos banhistas.	Hierarquia 1
Turismo Náutico	Rios e igarapés	A infraestrutura de transporte é precária, feita em pequenas embarcações sem devida segurança. O lixo é encontrado com frequência nas margens dos rios.	Hierarquia 0
Ecoturismo	Furos	Infraestrutura precária de transporte, realizada por meio de embarcações sem a devida segurança	Hierarquia 0
Turismo cultural	Comunidade de Caruaru	Faltam pesquisa acerca da fauna e flora e incentivos das entidades públicas, que possibilitem a preservação e a sustentabilidade da comunidade.	Hierarquia 1

Análise Estratégica de Turismo no Amazonas: O Ecoturismo e seu Potencial para a Diferenciação

Turismo Cultural e Ecoturismo	Parque Municipal da Ilha de Mosqueiro-PMIM	Iluminação pública deficiente, falta de sinalização turística e de lixeiras ao longo das trilhas	Hierarquia 1
Ecoturismo	Estação Ecológica do Furo das Marinhas	Faltam pesquisa acerca da fauna e flora que possibilitem a preservação e a sustentabilidade das mesmas.	Hierarquia 1
Atrativos Históricos- Culturais			
Turismo Cultural	Casarões da Orla	Os casarões encontram-se deteriorados necessitando de restauração	Hierarquia 1
Turismo Cultural	Mercado Público Municipal	Falta de lixeiras e limpezas com maior frequência.	Hierarquia 1
Turismo Cultural	Tapiocaria	Não foi identificado	Hierarquia1
Manifestações Culturais e Festas Populares			
Turismo Cultural	Grupos folclóricos, os Boi-Bumbás, os cordões pássaros e as quadrinhas juninas	Ausência de espaço para as manifestações culturais	Hierarquia 0
Turismo Cultural	Festas religiosas como Nossa Senhora do Ó, Santa Rosa de Lima e a de São Pedro e os festivais do Açaí, Cupuaçu e Camarão.	Ausência de espaço para as manifestações culturais.	Hierarquia 0
Turismo Cultural	Danças regionais e lendas e mitos	Dificuldades para conversação, difusão e valorização de sua cultura popular, provocadas pela falta de recursos e do apoio público.	Hierarquia 0

Quadro: 2 Síntese da oferta Turística de Belém Insular – Ilha de Mosqueiro

Fonte: Empresa Expansão, Pesquisa Direta, 2009.

Referência

Belém Insular – Ilha de Caratateua

Segmento Turístico	Produtos mais Atrativos	Problemas Identificados	Grau Atratividade
Atrativos Natutais			
Turismo de Sol e Praia	Praia do Amor	Falta de infraestrutura de saneamento básico, de Infraestrutura de serviços de alimentação, de transporte e equipamento hoteleiros.	Hierarquia 0
Turismo de Sol e Praia	Praia de Santa Cruz	Falta de infraestrutura de saneamento básico, de serviços de alimentação, de transporte e equipamento hoteleiros.	Hierarquia 0
Turismo Cultural e Turismo de Estudos e Intercâmbio	Fundação Centro de Referência em Educação Ambiental Escola Bosque	Falta de recurso para o desenvolvimento de projetos ambientais e educacionais. E para conversação da estrutura organizacional.	Hierarquia 2
Turismo Cultural	Cultura Teatral	Dificuldades para a conversação, difusão e valorização de sua cultura popular, provocadas pela falta de recursos e de apoio público. Falta de Infraestrutura física para a realização de atividades culturais	Hierarquia 1

Quadro 3: Síntese da Oferta Turística de Belém Insular – Ilha de Caratateua

Fonte: Empresa Expansão, Pesquisa Direta, 2009.

Belém Insular – Ilha de Cotijuba

Segmento Turístico	Produtos mais Atrativos	Problemas Identificados	Grau Atratividade
Atrativos Natutais			
Turismo de Sol e Praia	Praias do Farol, do Cravo e Saudade	Não dispõe de Infraestrutura de meios de hospedagem, alimentação e transporte, assim como as praias apresentam modesta infraestrutura de serviços. Outro problema é que a Ilha de Cotijuba já perdeu 46% de área florestal em decorrência do desmatamento.	Hierarquia 1
Turismo de Sol e Praia	Praia do Vai- Quem - Quer	Completamente Selvagem, ausência total de infraestrutura turística e de serviços.	Hierarquia 1
Atrativos Histórico- Culturais			
Turismo Cultural	Ruínas do Educandário Nogueira de Faria	Encontra-se abandonada e não é adequada para visitação.	Hierarquia 1
Manifestações Culturais e Festas Populares			
Turismo cultural	Danças Regionais	Dificuldades para a conversação, difusão e valorização de sua cultura popular, provocadas pela falta de recursos e do apoio público.	Hierarquia 1

Quadro 4: Síntese da Oferta Turística de Belém Insular – Ilha de Cotijuba

Fonte: Empresa Expansão, Pesquisa Direta, 2009.

Belém Insular –Ilha do Cambu

Segmento Turístico	Produtos mais Atrativos	Problemas Identificados	Grau Atratividade
Atrativos Natutais			
Turismo de Estudos e Intercâmbios, Turismo cultura e o Ecoturismo	Área de Proteção Ambiental – APA da Ilha do Combu	Falta infraestrutura turística e de serviços básicos, como saneamento, iluminação pública, abastecimento de água .	Hierarquia 1
Atrativos Histórico- Culturais			
Turismo Cultural	Saudosa Maloca	Apresenta deficiência em relação à infraestrutura de saneamento básico e iluminação pública.	Hierarquia 0
Manifestações Culturais e Festas Populares			
Turismo Cultural	Pássaro Junino (Folguedos Juninos)	Dificuldades para a conservação, difusão e valorização de sua cultura popular, provocadas pela falta de recursos e do apoio público.	Hierarquia 1
Turismo Cultural	Artesanato feito de palha	Ausência de espaço para a comercialização dos produtos artesanais. Dificuldades para a conservação, difusão e valorização de sua cultura popular, provocadas pela falta de recursos e do apoio público.	Hierarquia 1

Quadro 5 – Síntese da Oferta Turística de Belém Insular – Ilha do Combu

Fonte: Empresa Expansão. Pesquisa Direta, 2009. Via Resumo Executivo do Polo Belém – PA

Número de recursos que contribuem a cada segmento turístico e seu nível de atratividade				
Segmento-Produto	0	1	2	3
Cultural	4	13	8	4
Ecoturismo	1	5	5	0
Sol e Praia	2	4	0	0
Náutico	1	0	0	0
Estudo Intercâmbio	0	1	1	3

Quadro 6 – Número de recursos que contribuem a cada segmento turístico e seu nível de atratividade

Fonte: Empresa Expansão. Pesquisa Direta, 2009. Via Resumo Executivo do Polo Belém – PA

Anexos II

Inventário da Cidade de Manaus

O início da cidade remota a tempos imemoriais, posto que há registros de importantes civilizações bastantes antigas terem habitado a região há milhares de anos antes da presença do homem europeu. Há registros importantes de uma primeira organização com aldeamento missionário de jesuítas nas imediações da confluência do rio Tarumã com o rio Negro, reunindo população de índios Tarumã e, mais tarde de outras etnias, entre eles, os barés, passé, baniwa e manaós. Como pequeno lugarejo passou a ser habitado por populações indígenas de pequenos grupos de povos tradicionais de bares, banibas, passés, jumas, manaó notadamente a partir de 1669, aglomerados em derredor do forte de São José da Barra do Rio Negro, não mais existente, mandado fazer pela Coroa Portuguesa como sinal de posse da terra e ponto de vigilância. O forte foi executado pelo capitão Francisco da Mota Falcão e seu filho Manoel da Mota Siqueira, porém, jamais teve importância militar. Era reduto de pedra e barro em forma quadrangular, com quatro peças de artilharia retirados do Pará, sendo duas em bronze, e seu primeiro comandante foi Angélico de Barros.

A presença inicial dos padres jesuítas nos altos rios, desde 1693, e no ano seguinte dos carmelitas, impôs a religião católica e adoração a Nossa Senhora da Conceição. No período colonial experimentou em breve tempo a condição de sede do Governo e da Capitania, com Lobo D'Almada (1791-98), depois desconstituída. Sua subordinação ao Estado do Pará que era diretamente vinculado a Lisboa, foi alterada parcialmente com a participação de deputados do rio Negro nas Cortes Portuguesas, em 1821, logo desconstituída, sendo imposta nova subordinação ao Pará até 1823, quando a população local decidiu aderir à independência do Estado do Brasil, procurando obter autonomia política que só seria alcançada em 1850, confirmada dois anos depois com a instalação da Província do Amazonas e a ruptura com o governo paraense, após muita

luta política, parlamentar e rebeliões. Teve impulso e organização urbana e social melhorada em razão dos predicamentos alcançados em 1833 e em 1850.

Manaus atravessou o período imperial (1823/89) como sede do governo e capital da Província a partir de 1851. Nessa fase a província foi governada por delegados do Imperador D. Pedro II, na sua maioria servidores públicos e militares ou membros da Guarda Nacional. A partir de 1834 foi instalado o Senador da Câmara dos vereadores, assegurando organização política à cidade de forma ininterrupta.

A cidade teve fases provincianas de razoável modernização e reorganização, antes do ciclo da borracha. Com a implantação da República, em 23 de outubro de 1889, se manteve como capital e passou a ser administrada por superintendente nomeado pelo presidente ou governador, e intendentes eleitos. A primeira eleição para superintendente municipal foi realizada em 1911, mas tal processo foi interrompido pouco depois retomado nos anos de 1960, novamente interrompido e consolidado em 1988 com a Constituição da República que consagrou essa forma de escolha do gestor público municipal em todo o País.

Desde 1967 é sede da zona Franca, polo comercial e industrial de incentivo fiscal federal, estadual e municipal, criado com o objetivo de promover o desenvolvimento e a integração regional. A partir de então se transformou, especialmente, em polo industrial. No período de 1967/1985 viveu intensa atividade de turismo de compras. As mudanças no cenário da economia mundial e nacional provocaram profundas alterações no projeto original da Zona Franca, criada por Juscelino Kubitschek de Oliveira (1956-61) um projeto do deputado federal Francisco Pereira da Silva, e implantado no governo do Marechal Castelo Branco (1964-67).

Tem havido sucessivas prorrogações de prazo de vigência dos incentivos fiscais constitucionalizados em 1988 e atualmente fixados até o ano 2023, o que tem

assegurado bons índices de crescimento para a economia local e facilitando a preservação de mais de 95% da cobertura florestal do Estado.

As Grandes Transformações Urbanas

A primeira grande transformação urbana de Manaus foi levada a efeito no governo colonial do militar Lobo D'Almada, quando pela primeira vez o lugar se tornou capital e sede da Capitania do Rio Negro (1791-98), recebendo obras e serviços importantes como o reservatório de água, a nova igreja, arruamentos, pontes, fábricas de pano de algodão, fécula, anil, cordoalha, estaleiro, quartel, enfermaria militar, Palácio do Governo e diversos logradouros.

Após a República (1889), e superados as primeiras lutas políticas entre civis e militares e entre grupos de militares, foi modernizada à moda europeia, principalmente, no governo de Eduardo Ribeiro (1892-96), aproveitando parte do ciclo da borracha que ensejou a *belle époque amazonense*, se destacando das demais capitais dos Estados Brasileiros e usufruindo de importantes serviços públicos (luz elétrica, bonde, telégrafo, telefone, cabo subfluvial com telégrafo internacional, esgotos) e imponentes edificações.

Depois desse período deu-se a débâcle da borracha, em torno do ano de 1914 a 1920, e a cidade sofreu graves danos, vindo a se recuperar, gradativamente, muitos anos mais tarde, especialmente a partir de 1970.

Entretanto, mesmo com economia em baixa foi mantido de 1914 a 1960, mais ou menos, o interesse das gestões públicas pelos aspectos urbanos e de aformoseamento da cidade. Importante influência na paisagem de Manaus teve a formação de Cidade Flutuante, que, de forma gradativa por alguns anos explodiu depois, ocupando parte dos

igarapés e da baía do Rio Negro, obrigando intervenções nem sempre bem-sucedidas no anos 1960, e outras ainda em curso nos dias atuais para retiradas de habitações em áreas.

Com a implantação da Zona Franca (1967) deu-se uma explosão populacional e grande expansão econômica. Manaus passou de pouco mais de 283 mil habitantes (1970) para perto de 620 mil habitantes dez anos depois (1980), em trono de 2 milhões atualmente (2014), com renda per capita considerável, um dos cinco maiores registros de PIB do País, o que propiciou nova grande transformação e modernização urbana, ainda que com prejuízo ao acervo tradicional edificações.

A Paris dos Trópicos

A chamada *belle époque* parisiense que inspirou a expressão para Manaus decorreu de 1871 com a Terceira República e a recuperação econômica da França. Na cidade luz, por volta de 1980 nascia o período que traduziu a exuberância francesa da época. Manaus também experimentava naqueles anos clima semelhante, guardadas as proporções, conhecendo e usufruindo das modernidades que despontavam na Europa e procurando copiar Paris, especialmente, além de Lisboa, Porto, Liverpool, Londres e Hamburgo, com as quais comerciava diretamente.

O período áureo da economia da borracha (1880/1914/1920), de pujança econômica e grande esbanjamento, conferiu a Manaus o título de Paris dos Trópicos ou a *Belle époque* amazonense, graças aos exageros propiciados pelas fortunas fáceis e pelo fruto das lendas construídas ao longo dos anos, embora grande parte da população vivesse distante mundo de soberba e orgias. Foi um rápido e intenso processo de reorganização ou organização urbanística, novas orientação das relações sociais. Grande expansão da economia, circulação de valores culturais com preceitos de modernidade e pensamento higienista.

Em 1870, pouco antes de grande seca nordestina, Manaus contava com em torno de 29 mil habitantes, passando a crescer no final da década. Em 1880 qualquer descrição da cidade não divergiria daquela feita em 1867 por Franz Keller referindo as ruas sem calçamentos e pessimamente niveladas, casas baixas e cabanas de construção primitiva, sem beleza arquitetônica, em 1890 era diferente, e a população era na ordem de 38 mil pessoas e a partir de 1892, ainda mais diverso.

Os ingleses foram os grandes parceiros econômicos da cidade que conversava em francês, cantava em italiano, trabalhava quais os portugueses e gastava em libras esterlinas. Os trajes eram sofisticados e europeus, cardápios franceses, sessões de cinema e teatro, conversas miúdas e arengas políticas não raro em francês, italiano, alemão, inglês, até nos passeios de bonde, nos saraus litero/ musicais ou prática de futebol, hipismo, tiro, bilhar, e jogar variados. Essa cidade das elites, dos intelectuais, seringalistas, coronéis de barranco e a política doutores e senhores não escondeu inteiramente a cidade dos trabalhadores, em grande quantidade encravados nos seringais e nos arrabaldes, sofrendo das febres e das misérias. Registros históricos demonstram que para uns a *belle époque* foi verdadeira, luxo, vida de requintes, mas, para outros não existiu, não foi nem ilusão.

Todo o esplendor se traduz em porto moderno água domiciliar, esgotos, luz elétrica, telefone, palacetes, hotéis, cabarés, móveis requintados, tapetes e louças sofisticadas, casas bancarias, lojas, boutiques, sobrados azulejados, avenidas e bulevares, fontes e chafarizes, pontes com mais de 10 mil edificações residenciais. A explosão populacional era gigantesca. Em 1900 eram perto de 50 mil habitantes, chegando a 75 mil, vinte anos depois (1920).

Marco importante desde período foi também a organização de Universidade Livre de Manaós (1908) a primeira universidade brasileira, hoje representada pela Universidade Federal do Amazonas tendo a Faculdade de Direito como núcleo remanescente. Marcas urbanas da *belle époque* ainda resplandecem no século XXI,

embora grande parte tenha sido levada pelo empobrecimento agravando depois de 1920 e pela nova modernidade que não compreendeu com dar função à cidade antiga, a partir de 1970.

Manaus dos Anos 30/60

Não foram mais os anos de ouro da economia de borracha. A decadência econômica obrigou o deslocamento para Belém do Pará e Rio de Janeiro. Bucólica, bem ordenada, mesmo tendo padecendo nos anos de 1920/1930 com a perda de vida intensa e dos serviços de qualidade a que estavam acostumadas. Manaus foi se recuperando gradativamente. Seus moradores levavam a vida pacata e modesta, mas não perdiam a referência do passado de fausto.

O governo Federal ajudava a manter os serviços públicos e a máquina funcional com pagamento de partes da indenização pela perda do território do Acre (1904). Reduzidas as oportunidades sob todos os pontos de vista, no governo de Juscelino Kubitschek de Oliveira (1956-61) a cidade foi reanimada com a ideia de estabelecimento de zona de livre comércio só confirmada no fim da década de 1960 com a zona Franca e seu polo industrial expressivo que sustenta a economia do Amazonas e influência grande parte da região Norte.

Em 1950 Manaus tinha aproximadamente 140 mil habitantes, ou 27% da população do Estado. Cidade pequena, elegante, cercada de igarapés e florestas, comércio basicamente regional. No ponto atracaram 500 navios, bem abaixo do que sucedia na época da borracha. A cidade possuía 10 mil edificações, 12 jardins, 36 vias arborizadas, 11 mil ligações de redes elétricas, 13 mil alunos, 500 professores, 16 bibliotecas, 7 cinemas, 4 teatros, um hotel, 4 pensões, 53 igrejas e 145 procissões, por ser eminentemente católica.

Dez anos depois (1960), com uma população próxima de 173 mil habitantes, às vésperas da implantação da Zona Franca a cidade era composta de 9 bairros, 11 paróquias e 48 templos católicos, 13 templos protestantes, 23 casas espíritas, e pouco mais de 60% de sua população era alfabetizada. Pelas ruas circulam mais de 2.500 veículos, e a vida continuava pacata e simples, tendo como referência mais importante, o período de *belle époque*. No ano de 1970, poucos anos da implantação da Zona Franca, contava com 311 mil habitantes, a demonstrar o grande fluxo migratório para a cidade que só crescia chegando ao número estratosférico de 633 habitantes em 1980 e mais de um milhão em dez anos depois (1990), e, tendo continuado o crescimento chegou a 1.400 mil habitantes no ano de 2000 e praticamente 2 milhões em catorze anos depois.

Manaus da Zona Franca

Criado a partir da proposta de Porto Franco do deputado Francisco Pereira da Silva a seguir ampliada para Zona Franca, foi estabelecida em lei federal de 1957 e instalada dez anos depois. Com a reorganização de 1967 passou a alcançar raio de 10.000km² em Manaus com centro industrial e agropecuário. Em um primeiro momento deu-se grande ampliação do setor comercial com produtos importados depois o florescimento de um parque industrial. Se constitui, em 2014, no eixo centra da economia da cidade e do Amazonas como um todo repercutindo na Amazônia Ocidental. Delimitada em parte da cidade de Manaus, pode vir a ser ampliada para a Região Metropolitana alcançando outros 7 municípios. Trata-se de uma política de incentivos fiscais, constitucionalizada em 1988 e com prazo certo, este correspondente até 2013, mas em fase de ampliação cogitada para 2073.

Desde 1967 vem influenciando de forma crescente na economia local, sendo responsável por praticamente 90% da receita pública estadual (2013), e geração de mais

de 140 mil empregos diretos em torno de 600 fabricas do polo industrial concentrado em eletroeletrônica, veículos de duas rodas, produtos ópticos, informática, indústria, química, TV em cores, telefones celular, motocicletas, aparelhos de som, monitores de vídeo, radio gravador, DVD player, aparelho de ar-condicionado, receptor decodificador de sinal digitalizado, relógio de pulso e bolso, compact disc, DVD, bicicleta, microcomputadores, aparelhos de barbear não elétricos, laminas de barbear, parelho transmissões/receptores, concentrados químicos para bebidas não alcoólicas. Polo industrial dos mais modernos da América Latina.

É servida pelo Aeroporto Internacional “Eduardo Gomes”, o terceiro do País em movimentação de carga, que atende a demanda de importação e exportação do Polo Industrial de Manaus, com Produto Interno Bruto- PIB de 29 milhões de reais (IBGE) e renda “per capita” de R\$ 15 mil reais.

Suas empresas nacionais e internacionais que faturam além de U\$\$ 30,1 bilhões, em 2008 e 83,28 bilhões de dólares em 2013. Em razão desse polo o Amazonas é o terceiro do ranking dos estados que mais arrecadam com o setor industrial, e Manaus é o quinto PIB do País.

A administração da Zona Franca é feita por autarquia do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, do Governo Federal, em busca de construir um moderno de desenvolvimento regional sustentável, assegurando viabilidade econômica e melhoria da qualidade de vida das populações locais, em atividades há mais de 40 anos.

Até a implantação da Zona Franca (1967) a cidade não havia perdido muito pouco da Manaus da *belle époque*, da paisagem antiga, praça, parques, igarapés, e

florestas próximas sendo depois e gradativamente bastante descaracterizada em razão da exposição demográfica, de transformações urbanas sem planejamento adequado e falta de respeito ao patrimônio tradicional.

Nos últimos vinte anos têm recebido ações de revitalização de parte do acervo arquitetônico com restauração de prédios importantes e reabilitação de lagos e praças, vivenciando intensa animação cultural, e, nos últimos meses, por desmedido esforço para reordenamento de vias públicas.

O mapa histórico de Manaus na palma da mão destaca dezena de pontos que se sobressaem e compõe a tradição local com variedade de atrações desde o Teatro Amazonas, porto flutuante. Paço Municipal e Palacete Provincial, por exemplo, a aspectos simples e característicos como o tacacá tomado nas ruas da cidade, a vida noturna no centro antigo e em bairro moderno, lojas, cinemas, bares, espetáculos de ópera, rock, folclore e jazz. A bela baía do rio Negro a ser admirada bem de perto em passeios de barco, no encontro das águas, na praia da lua ou na Ponta Negra. De muito bom gosto é a culinária regional, com uma infinidade de pratos misturando peixe, farinha, temperos exóticos e frutas completamente fora dos cardápios de outras cidades brasileiras, docinhos e castanhas de dar o que falar. As coleções de bio joias fazem muito sucesso bem servindo ao gosto feminino.

As sugestões de roteiro possibilitam que a visita seja curtida e bem aproveitada, conhecendo lugares e identificando personalidade, referindo os locais mais procurados e os imperdíveis, além de segredos da história e da vida da cidade, alguns deles pouco conhecidos de parte dos moradores. Dicas interessantes e curiosas para viver Manaus!

Principais Atrações de Manaus

Cidade originalmente recortada por igarapés, Manaus se transformou nos últimos 30 anos em grande metrópole do Norte do País, mas as principais atrações remontam ao período áureo da borracha ou se referem à natureza.

Dentre as edificações urbanas sobressaem os centenários Teatro Amazonas, Palácio da Justiça, Palácio Rio Negro, Palácio Rio Branco, Reservatório do Mocó, Palacete Provincial, Paço Municipal, Alfândega, Biblioteca Pública, alguns palacetes remanescentes da mesma época e dezenas de frontões de casarões tradicionais em fachadas nem sempre bem conservadas ou restauradas, mas que justificam uma boa olhada para o alto das casas, além de belas fotos e um passeio a pé pelo Sítio Histórico. Há também o belo e moderno parque da Ponta Negra, ponto de encontro dos moradores da cidade.

A baía do rio Negro e encontro das águas do rio Negro com o rio Solimões, constituindo o famoso rio Amazonas é um espetáculo à parte, ao lado de passeios por furos, igarapés e paranás nos arredores de Manaus e um pouco além. Um encontro com a natureza exuberante não pode deixar de ser feito por qualquer viajante que aporte na capital amazonense.

A gastronomia é deliciosa. Os sucos e refrescos de sabores os mais exóticos (graviola, cupuaçu, açaí, taperebá, dentre outros), os pratos de peixe em todas as suas variações, a boa farinha do Uarini, o saboroso tacacá e o sanduíche de tucumã com ou sem queijo coalho, a tapioca, a banana frita são de dar água na boca ao lado de dezenas de sobremesas, doces e castanhas, e do inigualável guaraná natural.

Passear no fim de tarde no Largo São Sebastião tendo como cenário principal o belíssimo Teatro Amazonas permite curtir boa música ou ser surpreendido por espetáculo de arte que sempre acontece, e de quebra dar pequena volta em charrete ou fazer foto com adereços da época, tudo pode se constituir em boa diversão e entretenimento gratuito. Uma bela experiência na cidade mais tropical da floresta amazônica. Aproveite a brisa do rio na praia da Ponta Negra, a qualquer hora do dia ou da noite, é sempre muito agradável, experimentando os bares e lanches ali instalados, contemplando um verdadeiro mar de água doce. Ou quem sabe dar uma fugida em direção às cachoeiras em plena selva de Presidente Figueiredo, nadar com os botos de Novo Airão, municípios vizinhos de Manaus.

Para a opção desportiva Manaus redescobriu há pouco tempo o prazer das bicicletas, possui Vila Olímpica em local aprazível e a Arena da Amazônia “Vivaldo Lima”, moderno estádio com padrões internacionais, além de vários equipamentos desportivos.

Certeza de Bem Viver

Em viagem a Manaus tenha sempre a certeza de que vai viver dias muito especiais, únicos como sempre sonhou, podendo conhecer a selva amazônica com todas as suas belezas naturais exuberantes e, ao mesmo tempo, uma cidade moderna com parque industrial dos mais importantes do mundo.

E mais, uma vida cultural e artística de fazer inveja. Um povo amável e acolhedor. Tenha a certeza de que viverá uma viagem inesquecível.

Manaus possui varias praças, parques e jardins, embora antigas áreas públicas dessa natureza tenham sido sacrificadas pela expansão urbanas e modernização da cidade. Ainda há praças antigas e de estilo *art nouveau*, e parques modernos, recuperando alguns sinais da *belle époque*, que valem a pena ser vistos.

Há um empenho recente de transformar a cidade em paraíso tropical e ambiental, compreensível pelo tipo de indústria que se desenvolveu e que não compromete o meio ambiente.

A cidade pode ser palmilhada lentamente, por terra, céu e águas, mesmo no alto verão, sem sofreguidão. Vista a visitada sob vários ângulos, seja o de lazer e entretenimento, floresta e águas, do mesmo modo que em centros culturais e museus, e festivais internacionais, sendo inigualável saborear sua gastronomia especial e única.

Largo São Sebastião

Logradouro público aberto no tempo do Império do Brasil (1823/89), precisamente em 1867, em antiga roça em terras de Antonio Lopes Braga, quando Antonio David de Vasconcellos Canavarro, medico e político, mandou abrir o largo e erguer colunas de pedra em comemoração a abertura dos portos. Bairro de São Sebastião, o 5º bairro a ser organizado em Manaus. Região na qual irmandade de São Sebastião realizava quermesse apreciada pelo major Floriano Peixoto quando comandante militar (1871), o mesmo que viria a ser presidente da República.

Durante anos recebeu várias obras e melhoramentos, destacando-se a de 1899-90 com o calcetamento em pedra de calsita branca e basalto negro de Lisboa, em desenho

da autoria de Domenico de Angelis, decorador italiano que adornou o salão nobre do Teatro Amazonas. Há quem refira ser cópias da Praça D. Pedro IV, ou do Rossio, em Lisboa, edificada em 1842. São os mesmos desenhos depois republicados nas calçadas da praia de Copacabana, no Rio de Janeiro. Ao longo do tempo recebeu outros nomes: Praça Ribeiro Junior, militar e interventor em 1924; e, Praça 24 de Outubro data da revolução getulista de 1930, retomando do o nome original em 1931.

Heliodoro Balbi (da Policia)

Tradicional logradouro público localizado no Sítio Histórico da cidade. Homenageia antigo advogado, jornalista, político e intelectual amazonense. Aberto em 1872, logo após o início da construção do palacete Garcia (comerciante e político Custódio Pires Garcia), razão pela qual passou a ser conhecida como a praça do palacete. O Primeiro nome oficial foi Praça “28 de Setembro” (1872), quando foi cogitada a edificação de monumento à Província, feito anos depois em outro local. Depois foi chamada de Largo do “Liceu” (1886), e em 1891, oficialmente designado Praça da “Constituição”.

Seu primeiro desenho urbanístico teve origem no período do Império (1823-89), sendo as linhas atuais concretizadas nos primeiros anos da República (1889-95). Área bastante arborizada, e com muitos elementos decorativos e artísticos, importados da Europa no período áureo da borracha (1880-1914). Esta em posição frontal ao Palacete Provincial como se fosse seu próprio jardim, recortada por lago com fontes de água, som e luz. Em 1906 foi transformada em parque, com desenho do francês Oscar Labroy (1876-1953) do Museu de Mezeon, que introduziu as esculturas e elementos decorativos em ferro em 1907, e ainda existentes. Labroy era estudioso dos produtos originários da floresta amazônica, trabalhou na região e publicou vários livros pela Societe Generale d’Impression, de França.

Foi recortada em pequenas praças como a “Roosevelt” (1945), “Gonçalves Ledo” e a “João Pessoa” depois reunificado em um só conjunto, tal como se encontram, mantidos as denominações oficiais (1985). Bastante próxima a hotéis, casas bancárias, biblioteca pública, lojas comerciais e de departamento e igrejas catedral é conhecida como Praça da Policia, em função do antigo quartel da Policia Militar que esteve instalado durante muitos anos no Palacete Provincial (1895-2002). Mantém a tradição de reunir intelectuais e populares em debate público, nascido com a fundação do clube da Madrugada, movimento e renovação das artes e das letras organizado no começo dos anos 1950.

Restaurada a partir do ano de 2008 pelo governo do Estado/Secretaria do Estado de Cultura, que a mantém, organizada a segurança, limpeza e atividade artística de caráter público.

Coreto

Importado de França, feito em ferro fundido, bronze e vidro, da primeira década do século XX, originário da fundição Val d’ Osne, cuja composição sugere art nouveau e art déco. Tem formato octogonal com piso de ladrilho hidráulico e acesso por duas escalas de seis degraus. Telhado em forma de escamas com pequeno zimbório sustentado por oito colunas no estilo jônico. Contornando o telhado uma sequência de gotas de vidro em estrutura de ferro, fixadas por oito bustos femininos, tendo nas cabeças uma palmeta. Ladeando as cabeças há espirais, e entre elas, palmetas e espirais. Sustentando o telhado há oito colunas em estilo compósito e em cada uma delas há vasos receptores de água pluvial e liras com ramos de café entrelaçados e laços. Em cada coluna há também três hastes sinuosas que suportam os lustres. Entre as colunas há sete lustres de bronze, com outro ao centro.

Na finalização das colunas há quatro cabeças de Tritão que, na mitologia romana, era filho de Netuno. Entre as colunas há seis guarda-corpos com desenho de palmetas, rosetas e grifos, elementos da mitologia, defensores do tesouro e que indicam proteção. No gradil das escadas há palmetas, flores de lótus e rosetas, e no pilar do gradil guirlandas intercalam os medalhões com busto feminino e busto masculino em perfil.

Pequeno Coreto

Conhecido como cuscuz, pelo seu formato. Tem cinco colunas em estilo corintio, em verde escuro, com capitel por folhas de acanto e fuste com caneluras. As colunas servem como estrutura para a cobertura ou abóboda de alvenaria cromatizada de ocre, óvalos na cor branca, dentículos em ocre e folhagem em verde, tudo em base circular com piso em ladrilho hidráulico, elevando em cinco degraus.

Curioso notar que se trata de colunas originais do Teatro Amazonas que sustentavam os camarotes do 3º pavimento os quais foram eliminados para a formação de plateia superior, acima do camarote do governador, em forma de galeria, na reforma de 1926-29, depois reconstituídos na restauração do Teatro em 1974.

Mercúrio

Estrutura decorativa procedente de França, fundição Val d'Osne, datada em 1906, com 1,20 metro de altura e 0,92 centímetros de base. Figura masculina, de pé na perna esquerda sobre a cabeça de Néfiro.

O braço esquerdo flexionado na direção do quadril, e o direito acima da cabeça segurando luminária. Estando a cabeça erguida para a luminária. Tem na cabeça um “pétasus” (chapéu de sol de Thessalin usado pelos gregos antigos), e no tornozelo asas. Disposta sobre coluna canelada, com gárgula e medalhão, acabamento em pequenas folhas de acanto no capitel. Assentada sobre cilíndrica em alvenaria marmorizada. Na base a inscrição: “Funderies Du Val D’Osne 58B Voltaire Paris”.

Ninfa

Escultura decorativa, procedente de França, fundição Val D’osne, datada de 1906 com 1,25 metro de altura e 0,84 centímetros de base. Trata-se de divindade feminina secundária, associada à fertilidade e identidade conforme o local que habitava. A dos rios, lagos e fontes era Náíade. Cromatizada de grafite escuro, em pé, desnuda, tendo aos pés palmas longas paralelas as pernas na parte posterior. Posta sobre coluna canelada com acabamento em folhas de acanto no capitel. Assentada em base cilíndrica em alvenaria marmorizada. Na base a inscrição: “Funderies Du Val D’Osne 58B Voltaire Paris”.

Diana Caçadora

Escultura decorativa, procedente de França, fundição Val D’osne, datada de 1906 com 1,28 metro de altura. Na mitologia grega era a deusa da castidade e da caça, por isso é apresentada com corpo atlético. Figura feminina em pé, com túnica curta, drapeada e amarrada na cintura, sandálias romanas, braço esquerdo pousado em um veadinho com patas dianteiras alçadas. Cabelos presos com tiara. Assentada em base retangular de alvenaria marmorizada. A peça está cromatizada em grafite escuro. . Na base a inscrição: “Funderies Du Val D’Osne 58B Voltaire Paris”.

Javali em Luta com o Cão

Escultura decorativa, procedente de França, fundição Val D'osne, datada de 1906 com 0,96 centímetros de altura, 0,70 centímetros de largura e 1,42 metro de comprimento. Na mitologia o javali era o representante da força e do prestígio, símbolo de reis e povos considerados bravos e corajosos. Dois animais em combate. O javali tenta saltar para se defender. O cão abaixo da escultura a marca Ch.Perron. Trata-se de Charles Théodore Perron (1862-1934), importante escultor francês que participou do salão de arte francesa de 1895 e de várias outras grandes exposições. Até 1912, inclusive a de 1900. Cromatizada em grafite escuro.

Chafariz

Escultura decorativa, procedente de França, fundição Val D'osne, datada de 1906 com 1,30 metro de altura. Composto de três peças encaixadas: bacia, com rostos de crianças e folhagem, haste central com fuste de colunas canelada com quatro volutas, rostos de crianças cada uma delas coroada por concha e desenhos em óvalos que circulam e, pináculo, cilindro por onde jorra a água. A peça está composta também por elementos fitomórficos e antropomórficos. Assentada em base cilíndrica de alvenaria, cromatizada em grafite escuro.

Café do Pina

Com dois serviços, no prédio do Palacete Provincial e nos jardins da praça, o tradicional “Café do Pina” instalada com o nome de Café “São Jorge” em 1951, em

canteiro no meio da avenida, em frente ao famoso cine Guarany, já demolido. Nos dias atuais se mantém como ponto encontro de intelectuais, políticos, jornalistas e estudantes que realizam debates e manifestações públicas rotineiramente. Trata-se do português José Pina (1912-82) bastante conhecidos na cidade pelo jeito delicado e solene de tratar os clientes.

Cinco de Setembro (Praça da Saudade)

Aberta pelo ano de 1860 passou a receber a denominação popular de Praça de “Saudade” sete anos depois em razão do antigo cemitério São José (1856-1901), que funcionava confronte, no local da atual sede do Atlético Rio Negro Clube (1949). Em 1897 foi incorporada ao parque do Palácio do Governo, que estava em obras. Por três vezes foi mudada a sua denominação “Washington Luis”, “Getulio Vargas” e “Jardim São José”. Em 1931 foi designada oficialmente da Praça da “Saudade” e a partir de 1937, finalmente de Praça “Cinco de Setembro”. Pode haver uma combinação de fatores para a denominação popular: o nome Praça da Saudade pode ter surgido em razão da vizinhança da Costa d’África, de escravo forro e moradia de José Pedro da Saudade, antigo escravo que ali possui gleba de terras.

Ampla logradouros com aproximadamente 12,6 mil m², homenageia a data da autonomia política do Amazonas e o primeiro presidente da Província. Cercada de caramanchão de 1933, mantém traçado fixado em 1938. A partir de 1932 recebeu o importante monumento em homenagem a João Baptista de Figueiredo Tenreiro Aranha, o primeiro presidente da Província do Amazonas e um dos principais responsáveis pela autonomia política amazonense, obtida em 1850. Recebeu oficialmente o nome de Praça “Cinco de Setembro”, em 1937. Em seu redor estão prédios dos antigos quais serviam ao Ideal Club, Universidade Federal do Amazonas, palacete Figueiredo e palacete Affonso de Carvalho, todos existentes.

Sofreu varias reformas e descaracterizações até ser restaurada com projeto elaborada pelo Governo Estado/Secretaria de Estado de Cultura e obras realizadas pela Prefeitura que é a responsável pela sua manutenção e uso. Reinaugurada em 30 de abril de 2010.

Chafariz das Musas

Monumento escultórico decorativo, importado da Inglaterra, em ferro fundido. Composto por tronco com quatro corpos e duas bacias. Nos corpos há elementos simbólicos diferenciados, voltados para o mesmo significado. Deus Netuno, senhor dos mares e das fontes. No primeiro corpo já conchas, elementos associados à lua e a água, sobre as quais há crianças segurando tridente, atributo de Netuno, simbolizando a força e tripla possibilidade. Eram quatro, mas existem apenas três.

Entre as figuras há conchas emborcadas unidas por laços, com figuras de menino com cântaro vertendo água. Acima da base há quatro cabeças de Netuno, deus do mar, dos rios e das fontes. Acima das cabeças quatro musas sentadas. A primeira com uma lira, Erato, amável, indicando a poesia lírica. A segunda com um bastão, Talia representa a comédia. A terceira com um livro fechado, é Caliope, representa a poesia épica, musa da eloquência. A quarta, segurando um tridente e na mão direita um pergaminho, é Clio, a proclamadora, musa da historia. Acima está o pináculo, ladeado por quatro delfins, associada a Netuno com a ninfa marinha Anfritite.

No mesmo pináculo há quatro rosetas, símbolo da coroação final. Afixadas a esse tronco estão duas bacias. Trata-se de bela alegoria adquirida no governo de Eduardo Ribeiro (1892-96), à firma Hohn Brich & Cia, (Bahen& Berch), de Londres, por 2.275 libras, inaugurada em 14 de janeiro de 1895. Peça em ferro fundido,

semelhante a existente no jardim Botânico do Rio de Janeiro, datada de 1895, portanto, da mesma época, também importada.

Seringueira

Importante e centenária árvore da Região Amazônica, da qual se extrai o leite que forma a borracha própria para exportação e industrialização responsável pelo elevado crescimento de Manaus no período da *belle époque*.

Parques

Manaus possui bons parques, mesmo tendo perdido alguns logradouros muito acolhedores que existiam nos anos de 1950 como o Parque do Tarumã e o Parque de Novembro, que representavam grande atração turística pelos banhos de águas correntes, frias e puras nas proximidades do centro da cidade, além do Bosque Municipal.

Ponta Negra

O complexo turístico e desportivo está localizado a 13 km do centro da cidade, às margens do rio Negro e nas proximidades do conjunto de residências, sofisticadas, rede hoteleira internacional e do aeroporto internacional “Eduardo Gomes”. Parque urbano com anfiteatro, show de águas, bares, restaurantes, lanchonetes, tacacaria, artesanato, estacionamento, e também o local de competições esportivas amadoras e

profissionais, e “curtição” dos moradores da cidade. Um passeio noturno permite usufruir da paisagem e conhecer pessoas de Estados e países diferentes.

Pontes

As pontes edificadas ao tempo do império (1823/89) não mais existem. Tendo sido recortada por igarapés por longos anos, Manaus precisava de ponte para integrar diversos núcleos urbanos e arrabaldes. As pontes de madeira existentes em 1852 quando da autonomia política, não resistiram e foram substituídas ou perdendo a função em razão de aterros e desaterros sucessivos. Em 1870 havia quatro pontes na área urbana e um pontilhão todos de madeira, assim permanecendo até a República (1889), particularmente até o governo de Eduardo Ribeiro (1892-96).

Naquela administração foram construídas quatro pontes com parte do plano de embelezamento da capital, sendo três na antiga Avenida Municipal, atual sete de Setembro e uma sobre o igarapé da Cachoeira Grande, em área distante do centro da época, mas apropriada à expansão urbana que poderia ocorrer naquele sentido, como de fato ocorreu. Duas delas foram edificadas em ferro e duas em pedra e aço, além de uma em madeira, em região ainda mais distante do Centro. Destas permanecem quatro, todas elas inauguradas por Eduardo Ribeiro (1862-1900).

Rio Negro

Edificada com meios e técnicas mais modernas de engenharia, no século XXI, atravessa o rio Negro, unindo as suas margens em ponto considerado mais estreito. Ponte estalada (suspensa por cabos), no bairro da Compensa para a rodovia Manuel Urbano, liga a capital Manaus ao município de Iranduba e de lá por rodovia AM -070

aos municípios de Manacapuru e Novo Airão, na região do Rio Solimões. Sua construção foi iniciada em 2007 sendo inaugurada em 2011, com 3.565km de extensão, o que lhe confere a condição de maior ponte estalada do País. A parte estalada corresponde a 400 metros de vão, com largura de 20,70 metros a 22,60 metros, conforme a localização com quatro pistas de circulação e passeio de pedestres ao longo de toda a ponte. O mastro central apoia dois vãos de 20 metros para cada lado, com estrutura geral dividida em três partes. Se custo foi pouco mais 1,3 bilhão de reais.

Erguida em aço e cimento, consumiu material suficiente para edificar três estádios de futebol semelhante ao Maracanã, do Rio de Janeiro e os produtos utilizados tiveram de ser preparados para enfrentar a forte acidez das águas do rio Negro, para isso sendo aplicado material silicioso anticorrosivo específico (pozolana). Trata-se da segunda maior ponte fluvial do mundo, superada apenas pela ponte sobre o Rio Orenoco na Venezuela.

Arquitetura

Largo do são Sebastião

Edificado em substituição à antiga coluna de pedra erguida em 1867, por iniciativa do médico Antonio David Vasconcelos Canavarro. Estudos anteriores ao monumento existente foram feitos em 1897, em gesso, por Julio Enrique Girard, e as plantas pelos engenheiros Hipólito Girard e Guilherme Capretz.

Procedente da Itália, contratado em 1899 e entregue no ano seguinte, quando foi inaugurado, mesmo depois da morte de De Angelis é projeto de Domenico De Angelis, também responsável por parte da decoração do Teatro Amazonas, sendo escultor o

súbito Enrico Quattrini, com trabalhos realizados na fundição Fond G.B. Bastianelli. Com 12,50 metros de altura e escadaria em mármore travertino de Fivoli, corpo de granito de Baverna, cornija de amarelo de Siena, naves, âncoras, delfins, cabeças de conchas em bronze. Corpo central de granito de Baverna, 8 colunas de verde de Ponseverus, capitéis e bases de mármore de Carrara, escudo de bronze, tudo isso ao preço de 300 mil francos, pagos em oito parcerias, sendo cinco em Roma e três em Manaus, conforme rezava o contrato firmado.

Composto de vários elementos simbólicos a peça principal tem três corpo. A base tem quatro barcas que simbolizam os continentes da África, Ásia, Europa e América, em cujas proas há uma criança. Na barca africana a criança está sentada sobre uma figura egípcia e conduz nas mãos um par de presas de elegante a significar força e poder. Na barca da Europa a criança porta o globo terrestre, que representa o domínio, a simbolizar aquele que desbrava o mundo.

No continente asiático está sentada sobre a cabeça de um leão simbolizando força, coragem e bravura, carregando nas mãos taças com serpentes a representar fartura, partilha e sabedoria. Na barca do continente americano a criança apresenta a mão esquerda com punhos cerrados e na direita conduz uma folha de papel a indicar o novo mundo. Todas as barcas são alternadas por ancoras, que para os cristãos, representa a esperança e a salvação. Observando acima das barcas é possível ver conchas com rostos de figuras femininas, como territórios recém – descobertos.

No corpo central, em quatro faces edificadas em material lítico, estão os brasões do Brasil e do Estado do Amazonas, em bronze, com inscrições, e oito leviatãs, símbolo do poder do mundo, figura bíblica do livro de Jô e no Apocalipse, a representar o caos ancestral a ser domado por Deus, além de oito colunas na ordem jônica.

Tenreiro Aranha

Escultura monumental erguida em homenagem a João Baptista de Figueiredo Tenreiro Aranha, primeiro presidente da Província do Amazonas (1851), e defensor da autonomia política amazonense.

A ideia do monumento foi apresentada pelo deputado Silvério Nery, em 1883, 24 anos antes de sua edificação, tendo havido pedra fundamental com alforria de escravos na Praça “28 de Setembro”, atual Praça “Heliodoro Balbi”. No governo Eduardo Ribeiro (1892-96), chegou ser lançada outra pedra fundamental em 1894, na Praça “Cinco de Setembro” (da Saudade) pelo empreiteiro Joaquim de Souza Rambos.

Originária de Roma, a peça é atribuída a *Silvio Centofanti* e *Raffaelli Marchesi*, sendo escultor *Enrico Quattrini*, na fundição *Fond. Crescenzi*, feita em bronze e material lítico. Para ele contribuiu também *Tomasso Luigi*. Foi montado por *Silvio Centofantti* e *Raffaelis*, no local original, sendo inaugurado em 1907. Esteve situada inicialmente nas imediações do porto flutuante, sendo transferida em 1932 para a Praça “Cinco de Setembro” (da Saudade), onde se encontra. A base é de material semelhante a que se encontra no monumento do Largo São Sebastião, e, em derredor dele havia pilastras ligadas com haste de ferro retiradas quando do deslocamento para o local atual.

O homenageado está em pé, com veste militar, tipo casaca e botões enfileirados, com calça folgadas e botas. Segura espada e pousa a outra mão em folhas de papel sob um móvel de estilo recoberto por tecido com brocados, assentado sobre bloco escultórico de quatro faces em material lítico. À frente está o brasão da República ladeado por duas crianças, uma delas segurando a ponta da estrela da República e apontando a faixa que assinala a data da proclamação da República (15 de novembro de

1889). Em outra face está o brasão do Estado do Amazonas, com a águia amazônica entre colunas jônicas, em outra o brasão do Município de Manaus, e em posição posterior o brasão da Província, referindo-se a elevação da Comarca à categoria de Província.

Eduardo Ribeiro – Sítio Histórico

Colunata em pedra e tijolo, revestida de mármore italiano, edificado na entrada da cidade, à frente da igreja Matriz e da Alfândega. Sua construção foi feita pela prefeitura municipal atendendo pedido do Instituto Geográfico e Histórico do Amazonas para festejar o centenário da elevação de Manaus à categoria de cidade, em 1948. O desenho artístico é de Branco e Silva.

Recoberto com pó de pedra e mármore, com a inscrição dos nomes das autoridades constituídas, emolduradas com folhas e frutos de guaraná, detalhes com folha de ouro e letras em bronze. Apenas o pontalete é em pó de pedra como aquele que revestia o Instituto de Educação do Amazonas e o Luso Sporting Clube. É uma espécie de portal de entrada próximo ao porto flutuante construído pelos ingleses (1902).

Sua inauguração integrou intenso programa social, cultural e desportivo organizado pelo Poder Público para festejar aquela data, incluindo sessão solene no Instituto Geográfico e Histórico do Amazonas, e espetáculo no Teatro Amazonas.

Palácios e Palacetes da Belle Époque

O conjunto de edificações erguidas ao tempo da época áurea da borracha compõe, ainda agora, mesma com muitas perdas e descaracterizações, boa referência,

especialmente para quem resolva investigar a paisagem urbana, notadamente no Sítio Histórico, e alguns pouco afastados do tradicional centro de Manaus. Reunidos, podem estar em grupos classificados como neoclássicos, neorrenascentistas, medievalistas e ecléticos, além da arquitetura de ferro.

Os considerados neoclássicos, construídos a contar dos anos 50 do século XIX, são a Igreja de Nossa Senhora da Conceição, Paço Municipal, Ginásio Amazonense Pedro II, Igreja de Nossa Senhora dos Remédios, Palacete Silvério Nery (em escombros, 2014), Hospital da Sociedade Beneficente Portuguesa.

Dentre os neorrenascentistas estão os edifícios que tem função para o serviço público, referências do século XX, como o Instituto Benjamin Constant, Palácio da Justiça, Alfândega, Biblioteca Pública, Tesouro Público, Reservatório do Mocó.

Os edifícios de características medievalistas, especialmente de cunho neogótico, neorromântico e neoárabe, surgidos no século XIX e estendidos em boa parte do XX, destacam-se a capela do cemitério São João Baptista, Hospital da Santa Casa de Misericórdia, capela de Santo Antônio (Pobre Diabo), Reservatório da Castelhana, Companhia de Eletricidade de Manaus, Banco Amazonense, fachada do mercado municipal Adolpho Lisboa, Igreja de São Sebastião.

Os considerados ecléticos estão representados por edifícios construídos no final do século XIX até os primeiros anos do seguinte, com função diversificada e, às vezes múltipla, são a Penitenciária Central do Estado, fachada do mercado municipal Adolpho Lisboa que dá para a Rua dos Barés, Palacete da Imprensa Oficial, Palacete Eduardo Ribeiro, Palácio Rio Negro, Palacete da Vila Municipal, Tribunal de Contas da União, Palacete da Rua 24 de Maio com Rua Barroso.

No campo da arquitetura de ferro, em que Manaus foi pródiga ao receber peças de Paris, Glasglow e Londres, especialmente a contar dos anos 80 do século XIX, estão os pavilhões do mercado municipal Adolpho Lisboa, coreto da Praça D. Pedro II, Armazéns do Porto Flutuante, chafarizes das Praças D. Pedro II e Matriz, pontes sobre os igarapés da Cachoeira Grande (Eduardo Ribeiro) e Cachoeirinha (Benjamin Constant), coreto da Praça Heliodoro Balbi, pavilhão de entrada do cemitério São João Baptista, Reservatório do Mocó.

No período da *belle époque* foram vários os arquitetos, construtores, empreiteiros, projetistas e paisagistas que atuaram em Manaus, diretamente ou enviando projetos especialmente da Europa, entre eles Charles Pyrouton, Henry Martineau Fletcher, Ernesto Bechler, Guilherme Capetz (deu de presente o projeto do Palacete Constantino Nery), Alberto Grossi, Luigi Olivieri, Antônio Januzzi (fez a Avenida Central, muitas casas chiques e reformou a casa de Rui Barbosa, no Rio de Janeiro), Felintho Santhoro (que atuou mais em Belém do que em Manaus) Domenico d'Angelis, Giovanni Capranesi (que também atuou em Belém com De Angelis) Leonardo Malcher, Sílvio Centofanti, Arthur Cesar, Bretislau de Castro, J. Carlos Antony, José Castro de Figueiredo, Leovegildo Coelho, Irmãos Rossi além de centenas e centenas de trabalhadores importados especialmente da Itália. Exemplo disso foi que, só para o palácio do governo 300 mestres italianos aportaram em Manaus.

Havia um grupo expressivo de coronéis e políticos da época que mantinham residência fixa em Manaus e em várias cidades do exterior, entre eles, Dias Oliveira, Rezende da Rocha, Madureira de Pinho, Miranda Corrêa, Rapôso da Câmara, Mello Rezende, Silvério Nery, Ramalho Júnior, a demonstrar o requinte das elites locais inclusive em edificação de palacetes. Anos mais tarde, na tentativa de trabalhar uma arquitetura tropical, o governo do Estado mobilizou arquitetos, engenheiros e recursos atraindo para Manaus, Luiz Carlos Antony, de tradicional família amazonense, Fernando Cunha, Leon Shastri, Cesar Oiticica, Ivan Pimentel, e, especialmente, Severiano Mario Porto que, em diversas vezes obteve prêmios nacionais com projetos realizados na cidade, dentre os quais o restaurante “Chapéu de Palha”, o novo

reservatório de água, o estádio “Vivaldo Lima”, sua própria residência, a sede da Secretaria de Agricultura e o Fórum “Henoch Reis”.

Biblioteca Virtual do Amazonas

No site www.bibliotecavirtual.am.gov.br é possível encontrar informações, livros, folhetos, mapas, fotos, jornais, crônicas e artigos sobre a cidade, seus vultos históricos, políticos e textos dentre discursos, conferências, romance, ensaio, poesia. Bom destaque é a coleção de jornais antigos e editados em Manaus. Criado e mantido pelo governo do Estado/Secretaria de Estado de Cultura é administrado na sede da Biblioteca Pública (Barroso – Sítio Histórico), onde pode ser consultado também por meio de CDs e DVDs.

Dois Dias em Manaus

Para quem dispõe de apenas dois dias na cidade há um roteiro básico a ser seguido que decorre de escolhas naturais, mesclando aspectos urbanos, de floresta e águas. Não é possível perder de vista que Manaus é uma cidade encravada na floresta, mas é moderna, que ferve de agitação urbana, desenvolvimento econômico e vida, trânsito de veículo de grandes cidades, rodeada de floresta e água... tropical mesmo, e com muitas belezas da arquitetura para serem vistas, museus, shows, restaurantes, passeios exóticos, culinária rica e variada, saudável de ar puro. Com essa compreensão foi elaborado um roteiro/sugestão do que não é possível deixar de ver, sentir e aproveitar em dois dias, olhando para o relógio.

1º Dia: Aproveite a Cidade

Comece cedo (pode ser tipo seis, sete ou oito da manhã, conforme sua disposição), pelo Mercado Municipal “Adolpho Lisboa”, na beira do rio Negro, vendo a

forma e o jeito do homem local e uma arquitetura de ferro importado da Europa na *belle époque* amazonense, esperando o Teatro Amazonas abrir para a visitação turística, o que acontece às 9h diariamente, de segunda a sábado. Olhe em redor do mercado o casario edificado no mesmo período, alguns ainda preservados ou semimantidos. No mercado aproveite os peixes, as farinhas, o artesanato, os cheiros e pimentas e o modo como as pessoas vivem, trabalham, compram, vendem. Nos fundos, o rio Negro.

Viste a Catedral de Manaus, diante do mercado e veja a arquitetura. O altar sóbrio, a decoração do teto, do altar-mor, a via cruzes importada da França, diante da Catedral a Alfândega, prédio construído em 1906 – 09, em bloco de pedras vindos da Inglaterra e inaugurado com os portões sendo aberto com a chave feita em ouro, em 1909. O porto que ainda é parcialmente flutuante e foi construído pelos ingleses nos primeiros anos de 1900.

Pelas 10 h dá para visitar o Teatro Amazonas, símbolo mais importante da cidade e tradução do apogeu da economia do látex (1880 – 1914), inaugurado em 1896 e até hoje uma jóia rara no meio da floresta. Tem vida intensa com festivais internacionais todos os meses, destacando-se os de ópera, jazz, teatro, dança cinema, música, rock e um belíssimo concerto no dia de natal. Não é possível deixar de ver o teatro, a plateia, o salão nobre, as pinturas do teto, do salão feitas pelo italiano Domenico de Angelis.

A Visita ao Largo São Sebastião é Maravilhosa

O almoço pode ser em restaurante de conzinha internacional, inclusive oriental, que a cidade oferece, ou, se preferir em uma das peixarias regionais como a Tambaqui de banda, Tambagrill, ou no Village Casa de Comida, que serve pratos variados e muito bom peixe.

De frente e ao redor do Teatro o Largo São Sebastião. Guarde energias para o fim de tarde tomar chope, tacacá, sopa, comer peixe, ouvir música e quem sabe assistir a um espetáculo ao ar livre ou usufruir a recheada programação cultural do teatro. Limpo, seguro, com *wi-fi* grátis, som ambiente. Vale conferir. Ao redor do teatro tem de tudo: shows, bancos na sombra, tacacá, sorvete, comida japonesa, peixaria, pizzaria, choperia, sanduíches, pipoca, algodão doce, balões, cinema ao ar livre, banca de revista, açai, música ao vivo, artesanato, jóias e pedras preciosas, bar de intelectuais e boêmios. Pode jantar no Largo ou fora de lá, no Canto da Peixada, o Waku Sese, o Banzeiro, Choupana, Bistrô Zefinha, e muitos outros.

2º Dia: Usfruir das Águas e da Floresta

Saia cedo para o encontro das águas do rio Negro com o rio Solimões. Os passeios partem normalmente às 9h e voltam às 16h. Vale ver. Com ele aproveite outras derivações como Museu do Seringal (imperdível), almoço em restaurante flutuante, artesanato indígena, encontro com os botos, aldeia indígena, brincar com os macacos, tudo pode ser feito no mesmo passeio, que reúne também andar em trilhas na selva. Seguro e sem riscos. Se não quiser fazer um passeio de longa duração vá ao encontro das águas com barco contratado no Porto da Ceasa, ou vá ao Museu do Seringal Vila Paraíso saindo da Marina do Davi, perto do Hotel Tropical e se quiser e tiver tempo dá para tomar banho na Praia da Lua.

Voltando do passeio, curta o Palacete Provincial, antiga sede da Polícia que reúne cinco museus: Pinacoteca, Imagem e Som, Numismática (exposição de moedas, medalhas, cédulas etc.), Tiradentes (armas e história militar) e o de Arqueologia. As exposições ajudam a ter um panorama da produção dos artistas locais. Na Pinacoteca a maioria dos quadros é de pintores amazonenses, de alto nível. A entrada é gratuita.

É possível almoçar nos passeios, mas se preferir pode curtir, com bons ventos tropicais, a Peixaria Moronguetá, que é ambiente simples, no Porto da Ceasa. Os peixes são frescos e na época da seca é possível ver o encontro das águas. Pode escolher entre outro bom grupo de restaurantes como o Canto da Peixada, Peixaria do Largo, Fiorentina, Búfalo Churrascaria, Cachaçaria do Dedé, dentre outros.

Outra possibilidade é passar o fim da tarde na Praia de Ponta Negra. Muita gente da cidade frequenta com assiduidade, inclusive à noite, para aproveitar a brisa do rio, conversar, passear, comer, bebericar ou tomar tacacá e açai. Banhos de rio, só durante o dia.

Na segunda noite pode assistir a um dos ensaios dois bois-bumbás de Parintins em Manaus, sempre aos sábados, de março a junho, quando acontece o Festival Folclórico de Parintins, a cerca de 300 km da capital. Escolha o seu boi: azul caprichoso, vermelho garantido. A população pergunta logo qual o boi preferido. Quem estiver na cidade de abril a maio pode assistir o Festival Amazonas de Ópera no teatro, a preços populares, ou se tiver sorte de estar na data certa, há espetáculo de ópera ao ar livre para um grande público. Se for em julho, o jazz, e assim por diante conforme o variado calendário do Teatro.

Cultura

Centros Culturais e Museus

Manaus oferece uma diversidade de opções artísticas e de equipamentos como museus, bibliotecas, galerias, teatros, cinemas e centros culturais que funcionam com regularidade mantendo exposições permanentes e temporárias, shows variados, eruditos e populares, atividades artísticas. Os centros culturais abrigam obras de artes, acervos

históricos, arte popular, peças que espelham o modo de ser e de viver das populações tradicionais e registros imemoriais da história.

Os antigos palácios que serviam ao governador, a Justiça e ao Legislativo funcionam como centros culturais agregando exposições históricas, de arte e sobre povos tradicionais, e também representam pólos de irradiação de arte: o Palacete Providencial, o Palácio do Rio Negro, o Palácio do Rio Branco, o Palácio da Justiça, além da usina Chaminé, Centro Cultural dos Povos da Amazônia, criados e mantidos pelo governo do Estado/Secretaria de Estado de Cultura.

O Palacete Provincial é um dos mais antigos prédios de Manaus (1861), desde quando a cidade era ainda pacato lugarejo com pequenas ruas e vielas quase todas recortadas por igarapés. Continha inicialmente apenas o núcleo central do atual edifício. Adquirido pelo Poder Público (1867) foi ampliado para servir a sede do governo, residência do presidente da província e escritório de repartições públicas ao tempo do império (1823/89). Inaugurado em 1875. Com a República de 1879 (teve várias funções entre as quais de Congresso do Estado, repartição de obras públicas, biblioteca, escola, Batalhão Militar desde 1895 e o Comando Geral da Polícia Militar.

Transferido em 2002 para guarda e uso da Secretaria de Estado de Cultura que o restaurou e instalou um Centro Cultural com vários museus, de forma integrada: **numismática, Tiradentes, Arqueologia, Imagem e Som, Pinacoteca**, além dos laboratórios de restauro de obras de artes, papel, arqueologia, sala de multiuso, café e arena de show.

No salão de entrada é possível ver filme, fotografias, plantas, projeto e maquete inclusive equipamentos utilizados na restauração do edifício, realizada em vários anos de obra com técnicos e especialistas locais. Como referências históricas foram

preservadas as celas que serviram aos militares e a presos políticos, inclusive na revolução tenentista de 1924 e detenção na Segunda Grande Guerra Mundial.

Os Pontos Turísticos do Amazonas

As Águas Negras, Passeios Fluviais , Hotéis de Selvas.

Além de viajar para municípios da região metropolitana, vizinhos a Manaus, para passeios em áreas de balneários públicos e privados, com hotelarias, nas cercanias bem próximas da cidade, é possível aproveitar as águas negras do rio que banha a capital amazonense para bons passeios de barco nos mais diversos tipos de embarcação, desde pequena canoa a motor a verdadeiros iates de luxos e superluxos, em direção ao encontro das águas, aos igapós, furos, paranás, ao museu do seringal Vila Paraíso e às praias como a da Lua e a do Tupé. Há vários passeios fluviais que podem ser aproveitados em Manaus e suas cercanias, afinal é a região do maior rio do mundo.

Encontro das Águas

O passeio ao encontro das águas do Rio Negro com o Rio Solimões, formando o Rio Amazonas fica a poucos quilômetros de Manaus em barco no qual o visitante, muitas vezes, ainda tem direito a show de boi-bumbá, dança típica regional muito conhecida. O passeio é sempre alegre, descontraído e seguro.

A excursão começa cedo, com almoço incluso, e pode incluir o uso de canoas nos igarapés e outras variações. Recomenda-se levar dinheiro em espécie para compra de artesanato de índios. O fenômeno se desenvolve por seis quilômetros seguidos. A visão aérea é fantástica, mas aquela por barco que aproxima o homem da natureza é

encantadora. Também pode ser visto por terra no mirante das lajes, isolado e simples de acesso difícil e não movimentado.

Passeio Rápido ao Encontro das Águas

Contando com pouco tempo para conhecer o fenomenal encontro das águas do Rio Negro com o Rio Solimões, há serviços que fazem o passeio em lancha rápida com duração de 3 horas, com saída todos os dias e qualquer hora. Oferecem, ainda, visão panorâmica das casas e palafitas, pontões no meio do rio, podendo haver pequenas variações de acordo com o interesse do usuário, incluindo algum outro tipo de passeio anunciado para o mesmo local.

Encontro com os Botos

Experiência especial encontra-se nas águas amazônicas com os botos cor de rosa. Feito em lanchas rápidas e pequenas (até sete passageiros, por exemplo), é passeio de um dia que inclui outros recantos da floresta como o museu do seringal “Vila Paraíso”, tribo indígena, almoço e banho de rio. É possível ver animais da floresta (sucuri, bicho-preguiça, boto cor de rosa e pirarucu). O passeio pode ser rodoviário por estrada asfaltada atravessando a ponte rio Negro com duração de 2 horas, ou de barco, em lancha veloz que inclui outros passeios pela região, porque é no município de Novo Airão, região metropolitana de Manaus.

Praia do Tupé

Águas mornas, areia limpa, branca, cenário típico e acolhedor com venda de artesanato local. O passeio de barco para chegar à praia é muito interessante, inclusive, por baixo da ponte do Rio Negro que liga as margens do rio Negro em mais de 3.500 m. No barco a música toca sem parar, com banda ao vivo. O sol, rio, praia, som e peixe

assado são as pedidas da praia do Tupé. Praias extensas, com frequente movimento de embarcações que podem ser usadas no transporte de passageiros. Dependendo do barco que o viajante use, recomenda-se levar pequeno lanche, e em alguns casos repelente. Acesso apenas de barco.

Praia da Lua

Praia fluvial do rio Negro, a 23 km de Manaus com acesso apenas por barco e lanchas dos mais variados tipos e tamanho. Dependendo do barco é trajeto é feito em 5 minutos partindo de Manaus, saindo da marina do David, próximo ao Tropical Hotel, inclusive, embarcações regionais, lanchas, lanchas modernas e importadas. O nome vem do formato da própria praia quando a lua está quarto crescente. Passeio para um bom dia de sol, relaxe e curtidão da natureza exuberante. Um pequeno paraíso. Uma boa comida é o peixe assado servido em mesa dentro da água. O último barco de retorno à cidade sai às 18 h, mas é recomendável que em dias de semana, a visitante saia mais cedo. Banho de água fria.

Praia Dourada

Empreendimento particular muito utilizado nos finais de semana e em feriados. Estrada asfaltada, com ramal de acesso no quilômetro 9 da Estrada do Tarumã, Avenida do Turismo, distante 20 km do centro da cidade, nas proximidades do aeroporto internacional “Eduardo Gomes”. Praia fluvial, banhada pelo igarapé do Tarumã e pelo rio Negro, dispõe de barracas e cabanas para aluguel.

Praia Grande

Localizada às margens do rio Negro, cerca de 100 km de Manaus e próximo às ilhas de Anavilhanas. É a ilha fluvial com areias brancas e finas. A vegetação é

abundante e variada, demonstrando uma parcela da floresta da amazônica. Na época da vazante (na seca dos rios e baixa das águas). A praia pode ter uma extensão de quase 1,5 km.

Praia do Açutuba

Como as demais praias da região são de água de rio, mas tem acesso por rodovia asfaltada, logo após a travessia da ponte do rio Negro. O acesso é pela rodovia AM – 070 Manuel Urbano de Encarnação, e, no Km 28, por um ramal asfaltado de 11 km, a partir de Manaus, no município de Iranduba, integrante da região metropolitana da capital amazonense. Local aprazível, discreto, amplo que passou a ter maior procura após a inauguração da ponte. Trata-se de uma praia sazonal, com maior amplitude no período de agosto a outubro. Possui três restaurantes regionais, areia branca e serviço de aluguel de barracas e chapéu de sol para turistas.

Banho de Cachoeira

As cachoeiras que havia na cidade e no seu entorno próximo desapareceram com a expansão demográfica e a explosão populacional. É possível ouvir falar em tarumã, local em que havia uma bela cachoeira e boas condições de banho e de passeio, não mais existente. Por isso para aproveitar um banho de cachoeira é costume seguir viagem por cerca de 50 minutos, em direção do município vizinho Presidente Figueiredo, conhecido como a terra das cachoeiras, e se deparar com áreas belíssimas, inclusive de corredeiras. Bom passeio para quem dispõe de um dia para lazer na floresta. Estrada asfaltada, sistema de telefonia em parte dela e na cidade.

Situada a 100 km de Manaus, na rodovia BR 174, é possível visitar cavernas e o parque de preservação do Galinho da Serra. Destacam-se a Cachoeira do Santuário,

Cachoeira da Pedra Furada e a Urubuí, que é mais movimentada e repleta de restaurante e bares. Rigorosamente, há dezenas de cachoeiras que podem ser visitadas e aproveitadas. Quase 50 cachoeiras, 9 corredeiras, 7 cavernas, 5 arquipélagos, florestas para *trekking*, e pesca esportiva, reserva indígena e lago de hidrelétrica.

Cruzeiro pelo Rio Amazonas

Aproveitar a viagem a Manaus para fazer um pequeno cruzeiro pelo rio Negro ou pelo rio Amazonas é bastante recomendável. Costumam durar entre três a sete dias, dependendo da embarcação e do interesse do grupo ou cliente. Os preços variam de acordo com a duração, as acomodações e atividades oferecidas incluindo o passeio de canoa, observação de aves e animais, pesca, *trekking* e, se der sorte, belas noites enluradas que na floresta e com reflexo nas águas do rio se transformam em verdadeiro deslumbramento.

Cruzeiro Especial

Passeio em barco regional que dura em torno de 12 horas, com saídas às 8h 30, oferecendo visão panorâmica das palafitas (casa em pilotis de madeira sobre água), encontro das águas do rio Negro com rio Solimões, boto vermelho e boto tucuxi, visita a comunidade do Catalão, área rural para conhecer a moradia regional, pesca de pirarucu, Parque Ecológico do Januário para observação da fauna e flora, pescaria de piranha, observação do por do sol, captura e fotos com jacaretinga e jacaré-açu. O passeio oferece normalmente almoço e jantar incluso.

Cruzeiros Locais

Há serviços que oferecem passeios de chamados de cruzeiros em barco regional, com duração de uma noite (tudo incluído), a 2, 3, 4, 5 e 7 noites, em barcos de

dimensões e condições variadas, inclusive equipamentos tipo navio de cruzeiro internacional com camarote, varandas, banheiros internos, piscina, boate, sala de jogos e restaurantes. Os roteiros são diversos podendo ser: Parque Ecológico do Janauary, rio Solimões, rio Negro, Arquipélago das Anavilhanas, rio Negro e Apuaú, Parque Nacional do Jaú. Surpreendente e bem utilizados, especialmente por não brasileiros.

Passeio de Barco Exclusivo

É possível fazer passeios em grupos, por grupo, por agência ou com barco exclusivo. O aluguel exclusivo é para barco em média de 8 pessoas, o que permite fazer roteiro escolhido, parando das 9h às 16h. Os preços são diferenciados, mas são possíveis, mesmo sendo por pessoa ou em barco exclusivo. Pode justificar no caso de grupo ou família que deseje fazer o passeio com calma e marcado a hora do retorno. Há barcos de bom e alto nível. Leve filtro solar, toalha, água e lanche, ou encomende ao barqueiro. Já sala do hotel de biquíni, short e sandália, com boné ou chapéu. O calor é forte e o sol costuma marcar a pele. Faça a visita aos botos, veja os macacos, nade no rio Negro aproveite a água quente, conheça a vitória-régia no seu habitat. Em quatro horas de barco você faz de tudo um pouco e sai com uma bela experiência na floresta e nas águas.

Hoteis de Selva

Neste lugar do planeta, bem aqui entre nós amazônidas, habitam em suave harmonia, a imensidão verde, rios negros e marrons que ocupam os maiores espaços do mundo, imensas árvores, flora infinita e completamente indefinida, que nem todos os biólogos do mundo juntos, num esforço descomunal e coletivo, conseguiram, mesmo no extenuante trabalho até agora realizado, catalogar todas as espécies que existem entre nós, amazônidas, bem aventureiros, que assistimos com igual imprecisão, a totalidade da

nossa fauna, das pequeníssimas formigas, insetos quase imperceptíveis a olhos humanos às feras que, fagueiras, vão aonde querem, nas trilhas imensas de nossas matas.

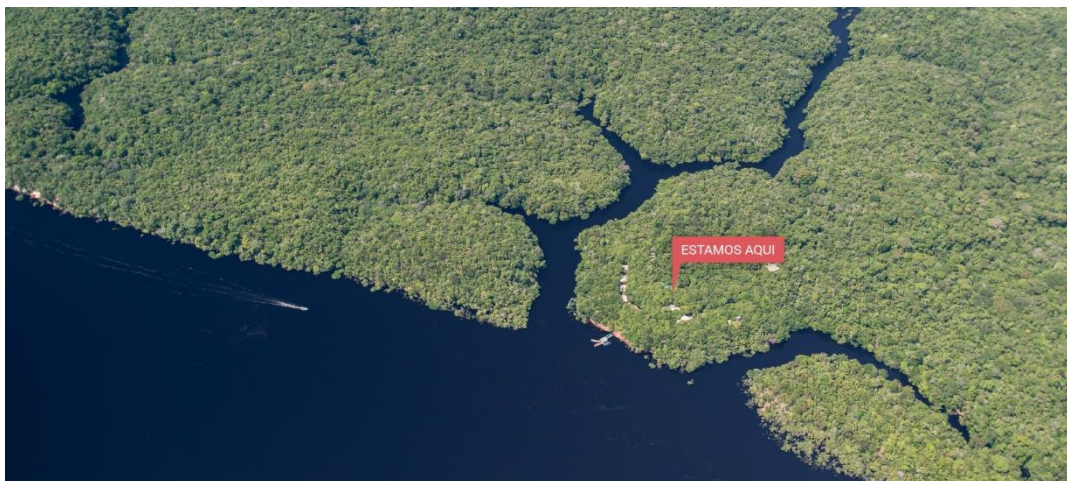
É a mística, as cores, o sossego e grito por paz e silêncio; ousar escolher para esses recônditos a atratividade necessária, o desejo de interação segura e luxuosa, no que se conhece como hotéis de selva, ou *lodges*, ou *ecolodges*. E assim se consolidar o melhor do nosso destino turístico e, acima de tudo, consolida-se nossa vocação, de oferecer o selvagem, o inóspito, desenvolvidos e aperfeiçoados como produto; o intensamente verde, o mergulho mais profundo nas águas misterioras de um rio que conta história de botos e folclore, música e poesia.

Combinamos nesse que, o produto turístico que temos de mais genuíno, a experiência particular, única, de estar na Amazônia, com condições de segurança, luxo e prazer. Nesse sentido, percebo nossa vantagem competitiva mais real, pela territorialidade exclusiva, domínio dos saberes locais para interlocução e protagonismo, gerando riqueza e renda, economia comunitária no máximo da sua expressão.

Segundo Luíndia (2004), o Amazonas possui aproximadamente 40 hotéis de selva, e desses, a maior parte está localizada nas adjacências da Estação Ecológica de Anavilhanas e da cidade de Manaus, dentre eles, destacamos aqui o Anavilhanas Jungle Lodge e o Lodge Mirante do Gavião, hotéis nos quais se fez aplicação de questionários com turistas, para efeitos desta pesquisa.

Anavilhanas Jungle Lodge

O Anavilhanas Jungle Lodge é um pequeno e exclusivo Hotel de Selva, localizado em frente ao Parque Nacional de Anavilhanas, às margens do Rio Negro, a 180 km de Manaus. O hotel oferece 16 chalés *Standards*, 4 bangalôs superiores e 2 bangalôs panorâmicos com vista para a floresta.



Localização Anavilhanas Jungle Lodge –

Fonte: <http://www.anavilhanaslodge.com/wordpress/o-hotel/localizacao/>

Em seus espaços há piscina com vista para o Rio Negro e ilhas; mirante de 13 metros de altura com vista para o Rio Negro e arquipélago de Anavilhanas; recepção e sala de estar; sala de tv com canais SKY HD; bar com caipirinhas especiais e vinhos sulamericanos selecionados; flutuante com deck para o Rio Negro. No que tange a serviços, há no hotel lojinha com artesanatos regionais, jogos de mesa e livros com títulos sobre a Amazônia, internet na recepção sujeita à disponibilidade do satélite e cobertura de celular VIVO na recepção.

Em relação à gastronomia, há café-da-manhã, almoço e jantar inclusos nos pacotes; lanchinho da tarde com frutas e bolos; restaurante para 50 pessoas; pratos regionais e internacionais com ingredientes frescos locais; café-da-manhã servido das 7am às 8:30am; almoço servido das 12pm às 1:30pm; lanchinho servido das 5pm às 6pm; jantar servido das 7pm às 8:30pm; serviço de bar disponível.

Quanto ao traslado, ele acontece por estrada - incluso nos pacotes com duas saídas diárias, em horários fixos, com cerca de 2h30 de duração, ou através de hidroavião opcional, com sobrevôo em grande parte do arquipélago, duração de 35min – para essa modalidade, custos e disponibilidade sob consulta.

A equipe de funcionários do Anavilhanas é composta prioritariamente por pessoas da região. Foram preservadas rigorosamente as áreas de APP. Utiliza-se um sistema de tratamento de esgoto próprio e nada é descartado nos rios. Os guias são treinados a não intervir na vida silvestre. Há uma forte parceria com a comunidade local, apoiando projetos sociais como programas de formação profissional e programas educacionais em conjunto com a ONG Fundação Almerinda Malaquias, Escola Municipal São José e ICMBIO.

Mirante do Gavião Amazon Lodge

O Mirante do Gavião Amazon Lodge está localizado na margem do Rio Negro, mais precisamente no município de Novo Airão. Seu projeto arquitetônico tem design original, todo em madeira de lei e totalmente integrado à natureza, foi pré-inaugurado em agosto/2014 e pode ser acessado pelas estradas Manaus-Manacapuru e Manacapuru-Novos Aires ou pelo Rio Negro.



Recepção do Hotel Mirante do Gavião
Fonte: Amazonas e Mais

O *lodge* oferece três categorias de hospedagem: a “família”, com uma proposta diferenciada que imita uma casa na árvore, com duas acomodações e capacidade para seis pessoas; a “luxo”, com varanda mais extensa, mesas, cadeiras, redário e ofurô, para até quatro pessoas; e a “standard”, com varanda, com capacidade para até três pessoas.

Todos os quartos têm frigobar, ar-condicionado, mesa de centro com poltronas ou *puff*, cofre, cama *king size* e mesa de trabalho, com enxoval de algodão egípcio 600 fios.

O cardápio do restaurante do hotel é elaborado pela *chef* paulista Débora Shornik e, segundo a gerente de hospedagem do hotel, Juliane Bizzotto, a proposta do mesmo é “oferecer um ambiente diferenciado, com o charme do Amazonas e do Rio Negro e pratos de gastronomia internacional, utilizando o máximo de ingredientes regionais”.

Amazon Ecopark Jungle Lodge

O referido hotel foi criado, em 1991, pela iniciativa privada e, desde 1995, está em atividade como hotel de selva. Está localizado a aproximadamente 1 hora do aeroporto de Manaus e oferece 64 apartamentos distribuídos entre 20 bangalôs de madeira e 01 de alvenaria. Seu complexo oferece píer para embarque e desembarque dos hóspedes, recepção, bar, loja de conveniência e artesanato, 01 restaurante em forma de maloca indígena, com cozinha aberta para visitação, salão para eventos climatizado, salão de jogos ou para eventos, sala de palestras e TV, maloca para repouso com rede e espreguiçadeiras, piscinas naturais e praia privativa, além de possuir vários córregos com águas límpidas, trilhas na selva com diferentes tipos de vegetação, incluindo florestas virgens, savanas naturais e igapós. Quanto à gastronomia, o hotel oferece refeições de cunho regional, propiciando uma experiência completa ao hóspede.*



Figura 17: Bangalô de Madeira Hotel Amazon EcoPark
Fonte: Site Amazon Ecopark

Uma Quase Arquitetura Tropical

Impressionados com a realidade da cidade pós-débâcle da borracha e empenhados em recompor a paisagem urbana com uma arquitetura tropical, um grupo de profissionais foi agregado pelo governador Arthur Reis (1964-67), destacando-se o arquiteto Severiano Mário Porto e projetou e edificou uma série de prédios adequados a realidade as região, incluindo repartições públicas, estádios de futebol, laboratórios, campus da Universidade Federal, restaurantes, hotéis e até residenciais particulares.

Havia um excelente aproveitamento das condições climáticas, de materiais regionais entre eles, madeira, palha, e elementos vazados que permitiam a circulação do ar, jardim e tanques da água, circulando os prédios, enfim, uma, nova proposta de arquitetura que, em vários projetos, foi reconhecida e premiada nacionalmente, marcado o período que se iniciou 1965 e alcança meados de 1980, ou um pouco mais. Os exemplares edificados forma praticamente todas demolidos, reformados ou destruídos inclusive os premiados.

*Informações retiradas do site institucional do Hotel Amazon EcoPark - <http://www.amazonecopark.com.br/pt-br/hotel-de-selva>

Dentre projetos e obras destacam-se, Estádio Vivaldo Lima original, para 47 mil expectadores, com o salão de entrevista, cadeira, arquibancadas tribunas de honra e imprensa, salão nobre, halls, garagem, vestiários, pórtico solene de entrada, sede da Companhia Telefônica Camtel, em concreto com tijolo a vista e cerâmica vazada, sede do poder Legislativo com plenário para 30ª 50ª deputados, auditório para conferência e projeção de filmes, jardins, espelho d'água, cobertura em parte com jardim tropical; anexo do Palácio Rio Negro, sede do governo estadual; Secretaria de Produção Rural, construída em blocos, cercados de vegetação e tanques com água, plantas e animais da Amazônia; remodelação do Parque 10 de novembro, original de 1942 para recreação da cidade; hotel para caça e pesca, em madeira tosca, cobertura de palha de palmeira, viveiro de pássaros, jardins, varandas em forma de oca; Restaurante Chapéu de Palha, que foi símbolo premiado dessa arquitetura, com poste de aquariqueira, cobertura de palha de palmeira, tijolo recozido, tijolo aparente, cadeiras em vime, abajur em forma de chapéus; escolas pré-fabricadas, ventiladas, de baixo custo, em alvenaria e madeira; igreja de Rio Preto da Eva residência de Severiano Porto; Campus da Universidade Federal; residência privada, plano diretor de Manaus, plano de urbanização do bairro da Raiz; Palácio Cultural “Logo d'Almada” que foram projetos executados por diversas equipes, na mesma época dos anos 1964/70, na sua maioria, alguns edificadas e outros não.

Cruzeiro Especial da Ópera

Realizado nos últimos seis anos (2014), o passeio reúne até o rio o Arquipélago de Anavilhanas com observação de pássaros, passeio de canoa durante a noite, observação de boto vermelho, mergulho do rio Negro, visita a aldeia Dessana e ao Museu do Seringal e Vila Paraíso, deslocamento ao encontro das águas do rio Negro e do rio Solimões e ao Parque Ecológico do January e mercados de produtos regionais. A programação inclui assistir ao Festival Amazonense de Ópera, no Teatro Amazonas, há 18 anos (2014), sempre com espetáculo de porte internacional. Normalmente o programa inclui o traslado, ingresso para o Teatro, quatro dias de passeio de navio de cruzeiro regional de luxo, pensão completa e excursões com guia especializado.

Os encantos da Amazônia

Dormindo na Selva

A tentação de dormir na selva, mesmo que seja um pernoite, seduz a muitos visitantes, que procuram a floresta amazônica, para período de passeio ou férias, por menor que seja o período de duração da viagem, notadamente estrangeiros, e, em particular, europeus, norte - americanos e asiáticos.

Nos arredores de Manaus é possível encontrar pequenos e médios hotéis de selva, assim chamados comumente pelo povo, nos quais é possível viver pequenas aventuras sobre as águas, em trilhas pelas florestas, fazer focagem de jacarés em lagos, pescar ou tão só se instalar nas pousadas cercadas de florestas a alguns minutos do centro da cidade por barco ou estrada asfaltada.

Águas que se beijam

Você pode não acreditar, mas as águas do rio Negro e do rio Solimões se beijam, verdadeiramente, e caminham juntas sem mistura, por quilômetros em grande velocidade. E isso se dá bem às portas de Manaus, há poucos quilômetros do centro da cidade e a pouco tempo de barco, em passeio curioso e sugestivo. O “encontro das águas”, fenômeno bastante conhecido, tem na capital amazonense sabor muito particular porque se trata do maior rio do mundo em extensão e volume de água, motivo de orgulho para os locais, e ícone do turismo nacional e internacional. Trata-se de passeio singular e que encanta, deixando enorme interrogação para identificar com clareza as razões e causas que provocam o fato.

Águas que lavam a Alma

Não há mais cachoeiras nas cercanias próximas de Manaus, tal como sucedia nos anos 1950, nem mesmo os balneários, muito comuns e concorridos naqueles anos e até aproximadamente os anos 1970. Os banhos de cachoeira, sempre muito requisitados, podem ser usufruídos a 100 km da cidade, por estrada asfaltada, no município de Presidente Figueiredo, em dezenas e dezenas de cachoeiras em plena selva amazônica, algumas delas com estrutura de receptivo e hotelaria.

Há vários passeios para as cachoeiras, inclusive em outros pontos próximos de Manaus.

Ouvindo os Pássaros

O turismo especialmente dedicado à observação dos pássaros tem crescido em todo o mundo. Em Manaus e cercanias, não tem sido diferente. Há áreas específicas, para esse tipo de turismo e observação de pássaros.

Cortando os Céus

Ver a floresta amazônica, portentosa, exuberante e transpirando é desejo de muitas pessoas mundo afora. Estando em Manaus além de passeios por terra e água, que podem ser feitos com toda a segurança (com escolha certa de agência tradicional e confiável), fazer um sobrevôo pelas águas do rio Negro, pelo Arquipélago das Anavilhanas e mesmo pela cidade é daqueles passeios que são imperdíveis, especialmente pelos que gostam de fotografia e filmagem, ou simplesmente desejam ficar extasiados com tanta beleza. É inacreditável. De tirar o fôlego

Balançando na Rede

Curioso e agradável, próprio para conhecer de perto o jeito local de viajar para o interior é utilizar barcos regionais e armar a rede no salão central da embarcação. Embalando no ritmo das águas que jogam levemente o barco, o viajante pode viver uma experiência única não só por utilizar forma de deitar, descansar e dormir do homem regional, como por experimentar o embalo da rede, que é coisa muito agradável e própria para o clima tropical. A recomendação principal é ter a própria rede e, só viajar para os rios de águas negras que não tem mosquitos... e se deliciar com o inusitado. É recomendável não levar criança.

Dormir na Selva

Todos os que viveram essa experiência dizem claramente que é imperdível. Necessário escolher bom guia (há vários recomendados), um bom lodge e aproveitar a maior floresta tropical úmida do planeta. Não pense em superconforto, mas existem boas condições de pernoite em locais limpos, confortáveis e adequados. O rio Urubu, por exemplo, tem águas calmas, quentes e lindas. Deixe a floresta surpreender. Será inesquecível. Trilha à noite, rede na selva, plantas medicinais, passeios de bote ao amanhecer, pesca de piranha, tudo isso pode ser vivido por quem deseje conhecer a floresta na visita a Manaus. Há torres que permitem boa vista do pôr do sol, simplesmente lindo na floresta. Se puder leve binóculo para ajudar.

Talvez como sugestão de roteiro

O centro de Manaus é de fácil movimentação. Há roteiros simples que podem ser seguidos permitindo ver muito da cidade que foi a revelação da República (1906), e também aspectos modernos e bem atuais das grandes metrópoles. O entorno imediato do Teatro Amazonas é organizado e seguro. Depois de visitar o Teatro Amazonas (as

visitas são gratuitas e ocorrem a toda hora), conhecer o Palácio de Justiça, que fica na avenida principal e nos fundos do teatro a casa onde morou Eduardo Ribeiro, o governador que transformou a cidade na *belle époque*, também na vizinhança do teatro é agradável. Volte à praça para um tacacá no quiosque da Gisela, um sanduíche de pernil no Bar do Armando e sorvete na Glacial, e se quiser presente regionais visite as galerias de artesanato que existem no Largo ou nas ruas próximas.

Há outros recantos aprazíveis como a Praça da Policia, bem arborizada, segurança, wi-fi livre, comidinhas e café, com direito a visita no Palacete Provincial onde estão cinco museus. Bem localizada na área comercial tradicional da cidade. O Parque Jefferson Peres, mais adiante, (mas é possível seguir a pé, sem demora), com orquidário e local de caminhadas das pessoas da cidade, especialmente no fim da tarde, e de lá visitar museus e centros culturais. Para um bom aproveitamento no passeio a pé pelo centro antigo de Manaus a sugestões três roteiros permitir boa visão sobre a cidade. Sua arquitetura e história.

Pescaria

Pescaria Esportiva

Estando na região do maior rio do mundo em extensão e volume de água é natural que possa aproveitar a pesca do rio, em um dos afluentes do rio Amazonas, porque se trata da região mais procurada para pesca esportiva. Peixes graúdos como tucunaré e tambaqui são encontrados no rio madeiras, Branco e Negro. A atividade é praticada entre fevereiro e março, julho a setembro. Há boas agências e barcos seguros e típicos da região. Há grupos nacionais e estrangeiros que visitam a região exclusivamente para esse tipo de atividade.

Pescaria em Balbina

Passeio intermunicipal com início de madrugada (4h) e por todo dia, até as 17h normalmente realizado todos os dias da semana, em Balbina, distante 170 km de Manaus. Com chegada ao local às 6h. Uso de canoas (botes motorizados) para 02 pessoas e 01 pitoleiro por bote, deslocamento para a outra margem da represa de Balbina para pesca de tucunaré, piranha e traíra. Há passeios que fornecem o lanche (sanduíche, frutas, refrigerantes e água mineral).

Ponta Negra

Belo e importante complexo, turístico, esportivo e cultural edificado pela prefeitura municipal às margens do rio Negro, na região da Praia da Ponta Negra, que lhe empresta o nome. Trata-se de conjunto super moderno e atraente, que reúne palco para shows ao ar livre, bares, lanchonetes, restaurantes, pista de caminhada, fonte de águas, estacionamento. Local bastante aprazível que permite vista privilegiada do rio Negro e usufruir de uma brisa atraente em fins de tarde de verão. Região na qual vêm sendo edificados prédios residenciais e que se transformou em ponto de encontro da população para os festejos populares como futebol e réveillon. Ver o sol se por na Ponta Negra é incomparavelmente belo, seja no mirante que ali se encontra, seja em conversa mais aconchegante em um dos bares, debruçados sobre o rio. As águas negras que beijam a praia que, de sazonal pela subida das águas se transformou em praia perene, atraindo centenas de pessoas todas as noites.

Porto Flutuante

Mesmo tendo sido quase totalmente descaracterizado o antigo porto flutuante construído pelos ingleses (1902), ainda tem charme, invadindo o rio Negro com pontes

de concreto e bolas flutuantes. Recebe navios de vários portes desde cruzeiros internacionais a embarcações regionais destinadas ao interior do Estado. O por do sol neste ponto da cidade é bastante atraente. É possível ficar sentado em antigos pontos de atracação de navios e observar com os raios de sol se derretem sobre as águas do rio Negro, tornando-se ainda mais brilhantes.

Ponte Rio Negro

Edificação moderna, de forma estalada, a ponte liga as duas margens do rio Negro em cerca de 3.600 metros. Quanto mais ao centro sob o enorme vão de 200 metros e a mais de 40 metros de altura do rio, o por do sol amazônico parece invadir a alma de quem se dispõe a vê-lo dessa posição privilegiada. Outra forma interessante também é caminhar ou trafegar em direção a Manaus ao cair da tarde, percebendo o pôr do sol e as primeiras luzes da cidade recortadas por grandes prédios que podem ser vistos à distancia.

São Raimundo

Antigo bairro da cidade conhecido pela prática de futebol com pelo menos duas importantes equipes e pela sua religiosidade, tem parte de suas terras margeando o rio Negro, embora em alguns pontos estejam instalados estaleiros e pequenos serviços de reparo de embarcações. As moradias edificadas na região normalmente ficam com os fundos para o rio, mas em alguns pontos é possível ver, do alto, o pôr do sol, especialmente em temporada de alto verão, destacando-se o antigo porto do bairro de onde partiam as barcas para a travessia para os municípios de Manacapuru e Iranduba, antes de construção de Ponte Rio Negro, do bar “Al Mirante”, e de alguns outros pontos altos do bairro.

Cidades do interior do Amazonas

Rio Preto da Eva

Município da região metropolitana de Manaus o Rio Preto da Eva fica na rodovia AM-010, a 79 km da capital, a 1h30 por estrada asfaltada, possuindo muito bom equipamento turístico de porte internacional. Ainda oferece passeios em cachoeira, comunidade rural do Miriti, balneário Paraíso do Manu e do Gonzagão, cachoeira Janaina, cachoeira da Serra da Lua, caverna do Morcego e um bom conjunto de igarapé. É possível visitar a antiga igreja do Cavaco, obra original do arquiteto Severiano Porto, saborear a tapioca típica e banhar-se em águas geladas e correntes.

Novo Airão

Região metropolitana de Manaus com ligação fluvial e em, 3h de viagem em rodovia asfaltada que abriga complexos e delicados ecossistemas com acervos de peixe-boi e ariranha. Possui o maior número de estaleiros da região. Nele se encontra o Parque Nacional do Jahú, o maior do mundo em floresta tropical úmida em 2,27 milhões de hectares e a Estação Ecológica de Anavilhanas, Arquipélago com cerca de 400 ilhas, lagos, Paranás, igarapés, na região da reserva dos Waimiri–Atroari, que tem 24 mil hectares.

Nele também se encontra o Parque Estadual do Rio Negro com sítios arqueológicos e as ruínas de Airão Velho, a antiga cidade do século XIX. Há ainda as praias da Miritupuca e do Sarará, do Porto e Prainha e a visita ao boto vermelho que constitui grande atração.

Irاندوبا

A travessia do Porto Rio Negro, em poucos minutos, conduz ao município de Irاندوبا, inicialmente. Eram temas de Manaus transformadas em vila agrícola nos anos 1970 e de indústria de olarias. Região de equipamentos turísticos e o lago do Janauary, com vários hotéis de selva. Também acessível por água, em passeios de barco os mais variados e com roteiros inteiros que permitem observar a natureza. Estando em Irاندوبا vale visitar a Praia de Açutuba, o Paraná do Ariaú, a Cachoeira do Castanho e as Ruínas de Paricatuba, belos passeios vão surpreende.

Vila de Paricatuba

Sediada no Município de Irاندوبا, a vila contém bela cachoeira de águas frias, e as ruínas de casarão imponente construído no período da *belle époque*. O casarão teve várias serventias, inclusive para alojamento de imigrantes, isolamento de doentes do mal de Hansen (lepra), como hospital e lazaredo “Belizário Pena”. Foi Escola Agrícola e sede do Instituto “Afonso Penna”, inaugurado pelo próprio presidente da República Dr. Afonso Penna quando de sua visita a Manaus em 1906.

Foi depois e por muito tempo abandonado pelas autoridades oficiais e incorporado pela comunidade local como ponto de atração e identidade, mesmo tomado por arborização que domina grande parte dos cômodos do casarão em ruínas, transformando o local em verdadeiro cenário de filme trágico e de terror. A região possui registros consideráveis de sítios arqueológicos. Construído em 1898, está a cerca de 40 minutos por rodovia asfaltada (AM-070), Manuel Urbano da Encarnação, a partir de Manaus, e originalmente era prédio imponente e sofisticado, com piso em pinho de Riga, paredes revestidas de azulejos portugueses.

O Instituto Afonso Pena foi inaugurado pelo próprio presidente Afonso Moreira Pena em junho de 1906 quando de sua visita Manaus. Na ocasião o governador Constantino Nery ofertou um tinteiro, uma caneta e um cartão de ouro, que registrava a ata de inauguração. No almoço festivo tocou a banda do corpo de bombeiros. O diretor da escola era o padre Luis Trebeu da ordem do Espírito Santo, que dirigia 40 alunos dos cursos de música, alfaiate e sapateiro. Desde alguns anos os jovens da localidade trabalham muito bem na preparação de bonecos tipo “mamulengo” , que animam o carnaval de rua de Manaus.(2014)

Outros Passeios

As agências do turismo organizam passeios os mais variados normalmente saindo às 9h e retornando às 17h ou fazendo pernoite em barcos de diversos tamanhos em camarote com ou em redes, conforme a tradição do lugar.

Estes passeios sempre incluem o encontro das águas, observação dos botos, Parque Ecológico do Janauary, encontro com vitórias-régias, exposição de artesanato indígenas, pescaria de piranha em canoa a motor ou remo, focagem de jacaré, caminhada na relva do rio Negro para ver árvores e ervas medicinais. Se estiver no verão inclui passeio nas praias, exploração das ilhas, banho e refeição se não for período de verão, for cheia do rio, incluem passeio de canoa nas ilhas para ver a fauna nativa. Outros incluem ao Paricatuba, região do rio Negro, pescaria de zagaia nos igapós, arquipélago das Anavilhanas e um lugar chamado Ponta das Araras.

Esse conjunto de passeios, por exemplo, precisa de 4 dias de cruzeiros regionais pelo interior da região próxima ao centro urbano de Manaus, em barcos regionais feitos de madeira, que costumam ser seguros, em vários tamanhos como de 14 à 22 metros de comprimento e 4m de largura com 2 e 4 cabinas duplas, além de área de serviços e lazer. Outro tipo de barco, mais simples, e com menor tripulação, pode ser de 12 à 18 metros de comprimento com área de lazer, sem camarote e acomodações em redes. Para

os locais é normal esse tipo de transporte. Os visitantes costumam fazer passeios desse tipo, especialmente europeus. Simplicidade e algum conforto para ver de perto a floresta em embarcações típica, levada por homens do lugar com toda a simplicidade e naturalidade.

Paraná do Ariáú

Trata-se do canal que liga o rio Negro ao rio Solimões. Navegável pelos práticos da região com facilidade permite a observação de centenas de árvores frondosas e próprias da região, com flores, propiciando cenário deslumbrante em muitos tons, especialmente em vermelho e amarelo em meio a imensidão verde da floresta amazônica mais densa. A melhor época para o passeio pelo Paraná do Ariáú é do final de agosto até a primeira quinzena de setembro.

Tour de Sobrevivência na Selva

Com duração aproximada de 5h realizado todos os dias da semana, destina-se a Vila do Tupé, quando os guias após breve informação iniciam uma caminhada de cerca de 2h por trilhas ilustradas com armadilhas, demonstração de plantas medicinais e frutíferas, seguindo visita a vila indígena com demonstração das tradições do local. O passeio depende de embarcação fluvial.

Voo Panorâmico

A cidade oferece serviços regulares de voo panorâmico com duração variada, de 30 min à 4h. Conforme o tempo contratado pode incluir: sobrevôo na área urbana, encontro das águas, rios e florestas (30 min); Arquipélago de Anavilhanas e comunidades ribeirinhas (60 min); Anavilhanas, encontro das águas, florestas, rios e o

rio Solimões (90 min); Anavilhanas, rios, florestas, alto rio Negro, rio Amazonas e rio Solimões (120 min). O equipamento pode ser em bimotor ou helicóptero.

Ritual Indígena

Ver de perto o modo de viver de comunidades indígenas, mesmo que reproduzidos por interesse turístico, mas por grupos de homens, mulheres e crianças verdadeiramente índios é uma boa oportunidade. Há passeios que incluem essa visita, feitos de barco regional ou lancha veloz e que também inclui outros passeios pelos rios, igarapés, igapós e o Museu do Seringal Vila Paraíso. São grupos que não vivem isolados há alguns anos, estão aculturados ao conhecimento de origem europeia, mas se empenham em apresentar rituais e danças próprias de sua etnia, mesmo residindo em comunidades urbanizadas.

City Tour Científica

Passeio de 2h30 realizado de terça à sexta-feira no Bosque do INPA – Instituto Nacional de Pesquisa da Amazônia, na cidade, com uso de trilha na mata com explicações sobre árvores e insetos, informações sobre pesquisas científicas realizadas pelo Instituto incluindo o projeto de preservação do peixe-boi da Amazônia (*Trichechus Inunguis*), único peixe-boi a viver em água doce.

Gastronomia

Sabores de Manaus

A cidade tem sabores tropicais e amazônicos seja nas frutas, pratos mais simples ou dos conhecidos manjares da floresta. Há preparos simples e outros mais sofisticados.

Cada um com saber caboco. O pachicá, espécie de sarapatel feito de tartaruga, esta cada vês mais raro e não e encontrado, salvo por encomenda em casa de família .Mas há picadinho, guisado e sarapatel de tartaruga com espécimes cultivadas em cativeiro, temperados com chicória, pimenta murupi e limão. Piracuí é coisa de dar muita água na boca. Dizem os especialistas que o melhor é de acari aberto, salgado, seco, desfiado e desidratado, feito em farinha de peixe.

Os bons peixes no interior são servidos na folha de bananeira. Saborosa é a ova de pirarucu posta em alguidar com vinho ou vinagre, depois escorrida na peneira, de arumã e defumada. Dá uma pasta saborosa. Tambaqui em postas, fritas ou cosida, caldo suculento temperado com salsa cebolinha, cebola, alho, tomate e urucu pode ser chamado de manjar dos deuses. Tambaqui na brasa chamado de moquéem pelos nativos.

Pirarucu, às vezes proibido para mulher grávida como ensinam os cabocos, podem ser frito, panqueca, cosido com farofa que pode estar ter banana, seco ou fresco, pode estar em parceira com um picadinho de tambaqui, e com entrada de bolinhos de pirarucu.

Castanha do Brasil deve ser comida ao natural, mas pode estar em confeitado com doce e chocolate, é vendida amplamente na cidade.

Os doces podem ser de cupuaçu (bolo, pudim, doce, geleia, farinha, creme, mousse, salame), pupunha em farinha e pudim, buruti e arabu, por exemplo.

Há pimentadas para todos os gostos malagueta, olho-de-peixe, de cheiro, Josefa, murupi, mala-frade, rosa, chumbinho, camapu, cajurana, acari, muruci, olho de pombo e comari e todas servem para aprimorar o paladar regional.

Em frutos também vale experimentar ananás, abacate, araçá, bacuri, biriba, cacau, ingá, pajurá, piquiá, porunga, taperebá, sova, graviola, cupuaçu, pupunha, tucumã, açaí, guaraná, abiu e uma centenas de frutas exóticas.

Em Manaus a culinária se apresenta com nomes exóticos e pouco conhecidos fora da região Norte do Brasil.

Por isso é bom conhecer algumas informações básicas sobre cada uma das comidinhas mais faladas e bem saborosas do lugar e, com isso conseguir aproveitar melhor a cidade.

Entradas

Muito comum na cidade são os petiscos de bolinho de pirarucu, embora também seja usado queijo *bree* com pimenta do reino, salada verde e torradas, *cardaccio*, e outras entradas conhecidas na cozinha internacional.

Pratos Principais

O prato regional mais usual é o peixe, embora haja a tartaruga, pato no tucupi e bichos de caças em alguns lugares, mas há restaurantes para todos os gostos e com variedade de comida nacional e internacional. Nas comidas regionais há uma grande variedade de peixes: **TAMBAQUI** (de bom tamanho, podendo chegar a cerca de 1 m de comprimento e pesar até 45 kg, serve muito bem ao forno ou caldeirada). **PIRARUCU** é um dos maiores peixes de água doce do mundo pode medir mais de 2m e pesar até 250 kg. Os ninhos se organizam durante o período de seca ou baixa dos rios, e acabam ficando expostos a ação dos pescadores, tornando bastante acessível e vulnerável. Por demais saboroso, tem a carne seca e salgado, praticamente desprovida de espinhas usado para receitas especiais em filé ou em fatias finas é famoso na forma de “pirarucu

de casa”, prato clássico com farinha e banana regional. **TUCUNARÉ** (muito usado no preparo de caldeiradas, frito à milanesa acompanhado de farinha pura ou pirão com ovos, cheiro verde, chicória e manteiga). **MATRINXÃ** (dos mais saborosos é servido em restaurantes os mais variados, especialmente inteiro e feito na brasa). **JARAQUI** (servidos em restaurantes simples ou sofisticados e na mesa popular). Em relação ao jaraqui há um conhecido ditado popular bem explorado na cidade que diz: “quem come jaraqui não sai mais daqui”, a significar que fica inebriado pela terra. **ARUANÃ** (servido em postas como filé, não era dos mais aceitos pela população local). **PIRANHA** (é servido frito e em caldo, este, inclusive, na manhã, na hora do café). Dentre outras iguarias tradicionais como a tartaruga e suas diversas formas de preparo, ao **PATO NO TUCUPI** que é servido em restaurantes como prato principal. Corresponde ao que o nome indica: É o pato preparado com o tucupi e jambu, bastante comum em toda a região amazônica.

Sobremesas

Mesmo servindo frutas alguns restaurantes oferecem mousses, compotas e doces regionais, sempre muito saborosos e diferentes em relação a outras cidades, portanto, sendo interessante conhecer a provar.

BALA Bombons de chocolate com recheios variados como os de cupuaçu, doce de leite, presente agradável para oferecer e provar.

GÉLEIA As frutas típicas também são usadas em geléias, nutritivas e saborosas, especialmente de cupuaçu, goiaba, jenipapo, taperebá.

Frutas

Em relação a fruta há uma enorme variedade em Manaus e em toda a Região Amazônica, cada uma mais saborosa que a outra e muitas completamente desconhecidas

de outras regiões brasileiras. As bananas são diferentes, como banana pacova (lembra uma banana-da-terra). A castanha (que deve ser chamada sempre de castanha do Brasil), o (suco, xarope, refrigerante, em pó, ralado, puro ou com mistura), muruci, pupunha, taperebá (lembra cajá), bacuri, cajá, camu-camu, ingá, abiu, jenipapo, graviola, cupuaçu. Muitas delas são usadas no café da manhã, outras em sobremesas puras ou em doces, compotas, licores, e até em sabonetes, cheiros e shampôs.

As frutas são de época, como diz o homem local e podem ser encontradas *in natura* ou industrializadas. Nas feiras e mercados estão *in natura*. Há período de frutas, por exemplo, em junho cerca de 20 tipos de frutas podem ser encontradas, entre o açaí-do-Amazonas, açaí-do-pará, araçá-boi, bacuri-de-espinho, bacuri-do-igapó, biriba, cubiu, ingá-açu, ingá-cipó, jatobá, jenipapo, mari-mari, sorvinha, maracujá-do-mato, tucumã. Todos com alto teor nutritivo e bem reconhecidos pelos pesquisadores por potencialidades nutritivas.

A comercialização é livre nas feiras, sendo possível encontrá-las, geralmente, na feira do CIGS (São Jorge, 750) quinzenalmente aos sábados, Feiras de Frutas Regionais, Torquato Tapajós, entrada do Aeroporto “Eduardo Gomes”, Feirão do Sepror, Torquato Tapajós, sextas e sábados, Feira de Produtos Regionais do Cassam, Aeroporto “Ponta Pelada”, quinzenalmente.

Nos empórios e lojas de produtos naturais podem ser encontradas frutas industrializadas, como alimento, bebidas, fitoterápicos, cosméticos em linha cada vez mais crescente, assim como podem ser encontradas em lanchonetes, restaurantes, sorveterias, supermercados, apresentados como bombons, geléias, licores, picolés, polpa concentrada, suco, chocolate em barra, chocolate em pó em compotas.

Com estas formas podem ser encontradas várias dessas frutas, e em particular algumas delas merecem destaque pelo alto consumo: castanha - do- Brasil (muito bem

servida como bombons recheados, bolos, sorvetes e castanha torradas) e como cozimento para iguarias, cosméticos e produtos farmacêuticos. Cubiu que serve como bombom e licores, mas a poupa faz suco e compotas doces e saladas, dá um bom gosto aos peixes ou frangos. Cupuaçu deve ser a mais popular e a mais caseira de todas.

Inclusive na culinária residencial e de restaurantes servida em bolos, cremes, doces, mousses, patês, pizzas, pudins, sucos, tortas, biscoitos, bebidas destiladas, bombons recheados, geleias, iogurtes, licores, picolés, sorvetes, sucos e cosméticos. Famoso é o licor de jenipapo de grande tradição em muitas casas de famílias.

O guaraná tem destaque particular. Servido em pó em lanchonetes é usado em vários alimentos, puro ou em mistura. Guaraná com limão e mel, com amendoim, castanha de caju e leite, ovos de codornas, castanha de caju, mel e leite, com acerola, leite, mel, catuaba e miratã em pó. Industrializado é refrigerante e xarope concentrado em licores, cosméticos e fitoterápicos. Muito boa se cozida, e com café é a pupunha que também se usa como geleia, farinha, licor, bolos, cuscuz, pão, torta e massa para salgados.

Outro destaque é para o tucumã com o qual é possível fazer sorvetes, e usar a poupa em lanchonetes ou restaurantes com café e tapioca, sanduíches, bolos, cremes, macarronadas, pães, pizzas, pudins, entre outros. fruto de palmeira que tem até 20m, em tons amarelados e avermelhados dá em cachos, tem textura fibrosa, macia e sabor suave.

Não é possível morder sem chupar. A casca é retirada e deve-se raspar a parte comestível, de poucos milímetros, junto à semente. Usado na culinária com arroz, no sanduíche com pão e café, vem ganhando mais fama como x-caboquinho (pão com tucumã). Usado em sorvetes e sucos, em saladas e no recheio de tapiocas. Com o caroço há vários anos fazem brinquedo infantil: time de futebol de mesa.

Aspecto importante é que açaís, cacau, camu-camu, castanha-do-Brasil, cubiu, cupuaçu, guaraná, pupunha e tucumã são orgânicos extraídos e produzidos sem agrotóxicos, com aceitação no mercado regional e difundidos nos mercados nacionais e internacionais. Há muitas outras frutas como bacaba, bacuri, biribá, cacau, cubiu, cupuí, ingá, jatobá, mapati, maracujá-do-mato, mari, marimari, patauá, pajurá, piquiá, pitomba, puruí, sorva, sapotilha, uxi.

Ervas e Temperos

Manaus é privilegiada em folhas, ervas temperos, pimentas, muitas delas vendidas em barracas e nos mercados. Dentre um grande número pode ser destacado o *tucupi* que é servido em vidros separados, como opção de molho e no preparo de pratos como o *tacacá* (sopinha com camarões servida em cuias, que se come com palitinhos). Curioso verificar que o *vinagrete*, ou molho acompanha, é servido com qualquer prato, principalmente peixes e leva coentro na sua composição.

Outras Comidinhas

Tacacá Bem característica. Bebida servida quente em cuia na forma de sopa ou caldo, com tucupi, goma de tapioca, camarão seco e jambu. Para facilitar pode usar dois pauzinhos e palitos. Elaborado em praças e vias públicas, normalmente por mulheres que são chamadas de tacacazeiras. O costume é tomar em fins de tarde e primeiras horas da noite, também usada em festejos juninos e em festas folclóricas.

Tucupi Caldo extraído da raiz da mandioca. Para sua preparação a mandioca é descascada, ralada e espremida por técnicas especiais, porém simples, adotadas milenarmente. Do mesmo trabalho de preparo sai o amido (goma de tapioca) e o tucupi,

que é o líquido resultado da decantação. Depois disso o tucupi é cozido de 3 a 5 dias para eliminar o ácido cianídrico, que é venenoso. A seguir pode ser usado na culinária.

Jambu Erva típica usada na culinária, e que tem certos efeitos anestésicos. Em contato com os lábios e a língua, especialmente. Usada em pratos de vários alimentos regionais, mais também separadamente de outros alimentos, como se fosse couve, cortadas em miúdos e refogada.

Farinha Alimento comum na região, e variado, a farinha de mesa acompanha praticamente todos os pratos regionais, seja pura ou na forma de farofa é também farinha de mandioca (aipim, macaxeira ou aiapuã), com diferença na granulação conforme o tipo e origem. Quando bem durinha e granulosa, reclama cuidados na denteição. A farinha de maior granulação que sobra na peneira é a uarini, nome do município e pode ser servida de forma diferente se hidratada em leite de coco.

Banana Frita Banana comum, levada a fritura e comida como se fosse biscoito, pipoca tira gosto comum. A fruta, ainda verde, é cortada em pequenas rodela e temperadas com sal e fritas em óleo, fica cocante. Pode ainda ser servida já madura, em cortes longos, adocicadas, com conhaques e licores, levadas ao fogo acompanhando almoço ou jantar, como sobremesa.

Tapioca/Beiju Iguaria indígena (tupi-guarani), preparada da goma da tapioca. O recheio pode variar, contendo manteiga, queijo, tucumã, fruta.

Castanha do Brasil- Natural da região amazônica, em forte árvore com troncos que alcança até 4m de diâmetros e altura de 50 m, o fruto tem peso entre 700g e 1,5 kg com ouriços que tem de 11 a 22 castanhas. Saborosa e de alto teor alimentício, usadas em confeitos, recheios, bolos e doces diversos. Seu leite ou sumo é usado em muitos

pratos típicos regionais. Na comida pode ser o alimento cru ou cozido, e é vendida pela cidade.

Bebidas

Guaraná Fruto do guaranazeiro, muito comum em muitos lugares da região, especialmente em Maués. Utilizado para bebida, também pode ser encontrado em pó, já industrializado, gaseificado ou não. É estimulante, amplia a resistência mental e muscular, diminui a fadiga motora e psíquica, produz maior rapidez e clareza do pensamento. Várias casas vendem o guaraná em Manaus, seja batido, ou xarope misturado com o pó e algumas outras frutas ou com amendoim e castanhas. Há várias composições entre elas a de cupuaçu, reconhecidamente saborosa. Seu uso puro ou ralado deve ser comedido, por vez, e prolongado por anos, diariamente, em pequenas porções. Há lojas/lanches que preparam mais de 20 bebidas à base de guaraná.

Açaí Comum na região e consumo crescente no Brasil. E em várias partes do mundo, o açaí pode servir de acompanhamento de comida salgada. O mais usual é servido sem açúcar, mais na cidade não é comum ser servido com xaropes de guaraná e banana, como usados em outras cidades brasileiras. O açaí pode ser servido com farinha e tapioca em flocos, ou na forma de pirão acompanhando peixes. Entretanto, há alguns pontos (Waku Sese) que servem conforme o padrão usado no sul do Brasil.

Sucos de Frutas Contando com grande variedade de frutas regionais, algumas bastantes características da região, Manaus pode oferecer uma lista bem expressiva de sucos e licores, embora nem sempre todos sejam servidos em restaurantes e bares. Os mais conhecidos são graviola, cupuaçu, taperebá, acerola, limão, maracujá, caju, abacaxi, goiaba, jenipapo, açaí, araçá-boi, camu-camu e buriti.

A Gastronomia do Amazonas

Tem muitos lugares para comer. O cardápio, conta com iguarias como calabresa flambada na cachaça caldinho de feijão. Bolinho de pirarucu, mojica de peixe – espécie de ensopado de peixe com mandioca: bolinhos de carne e coco ralado acompanhado de molho de *red curry paste*, receita da região do Vietnã, costelinha suína grelhada com ervas da floresta, escondidinho de carne com musseline de aipim, mesa de frios e pães, torradas e grissinis. Há restaurantes das mais variadas origens na cidade como coreana, italiana, japonesa que tem sido muito difundida, portuguesa, árabe chinesa.

Onde comer

Cidade acostumada a receber turistas de todas as partes do mundo, centro de conteúdo e indústria. Manaus possui boa rede de restaurante desde os sofisticados aos mais simples e populares, sendo possível seleção apurada onde é comum comer bem e saborear iguarias regionais, cozinha internacional além de comidas que vão marcar pelo paladar e pelo ambiente.

Comidinhas sem igual

Boas comidinhas que aguçam o paladar e têm gosto amazonense são o bolinho de pirarucu, caldo de piranha, pirão, pupunha e muitos outros frutos encontrados exclusivamente nessa região. Prove o Pato no Tucupi e o Picadinho de Tambaqui com Arroz de jambu, o Picadinho de Tartaruga, o X-Caboquinho na versão tapioca, com tucumã e queijo-coalho, o Caldinho de Tucupi, famoso, Tambaqui (grelhado e acompanhado de banana fritas), o Risoto aos três peixes (tambaqui, pirarucu e tucunaré). E o tacacá, caldo em cuias que é feito com tucupi, camarão seco, goma de mandioca, jambu, chicória e sal. Outras coisinhas que podem dar água na boca: sanduíche de pernil temperado com limão, as bebidas à base de guaraná, de xarope e pó

de guaraná de Maués, sorvetes, regionais com sabores amazônicos com cupuaçu, açai, taperebá e tucumã. No fim da tarde é recomendável experimentar o tacacá, vendido em alguns pontos da cidade. Bebida típica, levada ao fogo, com goma, camarão, tucupi, jambu que serve para celebração.

Coisinhas Regionais

Dentre os pratos regionais mais conhecidos e tradicionais não deixe de provar: pirarucu com farofa ou purê de banana; picadinho de tambaqui; costela de tambaqui na brasa; prato no tucupi; sopa de piranhas; caldeirada de peixes; e, além disso, tucunaré, aruanã, bodó, Curimatá, dourado, jaraqui, matrinxá, pacu, pescada, pintado, sardinha, surubi e algumas variações.

Cozinha Internacional

As cozinhas tradicionais ou internacionais podem ser saboreadas em pratos com assinatura de chefes locais, bem preparados em escolas especializadas no Brasil e no exterior ou mesmo em restaurantes mais simples, embora essa não seja uma especialidade forte na cidade. Há uma gama de restaurantes temáticas como: coreana, italiana, japonesa, portuguesa, chinela, árabe.

Pratos Especiais

Alguns pratos regionais ou não, são bem sugestivos e preparados conforme receitas premiadas em recentes concursos de gastronomia. Vale conferir: Lasanha de tacacá (Alemã Gourmet Express), Pirarucu da vovó Safira (Buona Massa), Sapore manauara (Cachaçaria do Dedé), Tapioca de Tacacá (Café da Dora), Rondelli Ghioto (cantina Ghiotto), Filé de pirarucu ao molho de Tucumã (Delicias grill), Niguiuri Harry's (Fast Temaki), Bolinho de pirarucu à moda Fellice (Fellice) Pirarucu recheado

ao risoto de tacacá (Fiorentina), Canelone amazônica (Kilomaria), Pizza uaçai (Loppiano pizza), jambu e carne seca (Morada do sol).

Da Amazônia para o mundo ver (Palazzolo), Caponata com castanha e focacia (Pão & Cia), Costela de Tambaqui à Fiorentina (Peixaria Poraquê), Tacacá gelado moda à La Requite (Requite Pães & Tortas), Encontro ítalo-amazônico (Sabor a mi), Pirarucu no Missó com castanha do Brasil, gelatina de tucupi e vinagrete (Shin Suzuran), Taça italianíssima (Sorveteria Glacial), Pizza caprese no jambu (Splash pizza), Tambaqui o Nhoque (Tambaqui de banda), Bolinho delícia de tucumã (Tapiri), Tomodachi a bacalhau da Amazônia (Tomodachi Bar), Zanmai amazônico (Zanmai).

Restaurantes, Bares e Cafés

Manaus é servida por bom conjunto de restaurantes, bares, cafés, lanchonetes, peixarias e pizzarias, na sua maioria distribuídos pelos mais diversos pontos e bairros da cidade. Alguns, entretanto, estão em shopping centers, inclusive, separados das praças de alimentação como Belle Époque Bistrô, Tratoria Porto Fino e Capital Steak House. Conjunto bastante interessante está no bairro Vieiralves, onde também, há bom grupo de lojas e boutiques, localizadas nas cercanias do centro e em direção a Arena da Amazônia “Vivaldo Lima”. Alguns poucos, mais bastante característicos, estão na região oeste e leste da cidade, embora a maior concentração esteja na zona centro-sul. Há restaurante tipo setf service de carnes exóticas como tartaruga, arraia, jacaré, pirarucu, tambaqui e outros.

Comidinhas sobre as águas

Cidade banhada por um dos maiores rios foi entrecortada de muitos igarapés, experimenta, especialmente aos domingos, uma programação diferente: comer e bebericar as águas. São bons e aprazíveis recantos. Às margens do Igarapé do Tucumã,

pertinho da cidade, mas com viagem apenas de barco, há vários diferentes. Em fins de semanas de alto verão o movimento é grande, e a paisagem estimula a frequência e aumenta o desejo de conhecer mais a floresta.

Tem havido crescente preocupação com o tratamento de lixo. Os destaques dos cardápios são de peixes regionais, fritos, cozidos e assados na brasa do carvão. Disparam na preferência o tucunaré, tambaqui e pirarucu com acompanhamentos de farofa, arroz branco, salada e vinagrete ou baião de dois (combinação de arroz e feijão cozidos). Há churrasco de carne bovina. Abaixo dois exemplos.

Restaurante da Doró

Amplo salão coberto com mesas e are já as vip que significa ficar mais próximas da água. Tem piscina. A arquitetura já é uma atração embora de forma simples em formato de “T”. É atracadouro para embarcações. Bem movimentada em fins de semana.

Flutuante da Tia

Bar organizado sobre peças de madeiras que flutuam com mesas debaixo de um chapéu de palha, no rio Turumã-Açu, pertinho da cidade e em cima de natureza.

Pizza com gosto Amazonense

Em Manaus além das pizzas tradicionais, à moda pura italiana, há as inovações com várias outras cidades do mundo, certamente porque a comida italiana está sempre presente. Há cardápios curiosos para pizza e Tambaqui pizza.

E ainda mais a Uaçai que é a frutinha roxa com toque de farinha de tapioca, Castanhas do Brasil e geléia de cupuaçu, prato premiado em festival de gastronomia local em 2012. Premiada é a Caboca Pávula (mussarela, tucumã em fatias, queijo coalho e banana pacova frita), a Farrapo Caboca com jambu e carne de sol. Os rodízios de pizza são comuns, incluindo os sabores de açaí com chantilly, de tapioca, manauara (tucumã, banana e queijo mussarela) cupuaçu com chocolate. Há locais com mais de 60 sabores que incluem a pizza de banana com sorvete e pizza de cupuaçu

Arte do Povo

Com muita habilidade o povo amazonense produz peças de arte popular e artesanato de excelente qualidade, sobretudo em palha, madeira e bio joias. As mãos das mulheres indígenas e cabocas tecem com maestria bolsas, redes, pulseiras, brincos e outros adereços.

As esculturas indígenas em madeira são um belo presente e dos mais originais, tal como redes de tucum, uma fibra de arvores da região. É rico e variado o cartel de bio joias, especialmente vendidas em lojas especializadas, rio Largo São Sebastião e em shopping centers.

Eventos do Estado do Amazonas

O Dia a Dia – Calendário da Cidade

O calendário em Manaus é de cidade tranquila e pacata, com povo simples e ordeiro. Há um conjunto de artes, esportes e religião que movimentam e agitam a capital amazonense. O calendário é vasto e variado.

Fevereiro

O carnaval é tradicional. Há desfile de escola de samba. Bloco de rua, festas em clube. As escolas de samba manauenses desfilam em três dias, separadas em categorias sendo a de maior numero de participantes apresentada no sábado de carnaval. O carna-boi é o carnaval com ritmo de música de boi-bumbá, folguedo folclórico tradicional. Essa festa, em duas noites, encerra o período momesco que conta também com desfile de fantasias de luxo e originalidade no largo São Sebastião tendo como cenário o Teatro Amazônico. Ingresso gratuito e venda de mesas e camarotes.

Março

Festival Breves. Cenas de Teatro, Característico por espetáculos de curta duração apresentados em forma de festival, em dias corridos, a preços populares. São apresentadas produções locais e outras cidades brasileiras. Realizado desde 2009, com apoio de Governo do Estado/Secretaria de Estado de Cultura. É apresentado no Teatro Amazonas e o júri é convidado pela organização do evento que é de iniciativa privada.

Abril

Festival Universitário de Cinema e Fotografia (uni CINE) realizado desde 2009. A primeira edição foi organizada pela Universidade do Estado do Amazonas. Mantém exhibições de filmes, oficinas de Direção Cênica, Roteiro, Fotografia, Projetos Culturais e Produção Executiva. Nas edições seguintes passou a ser realizado em parceria com a Faculdade “Martha Falcão” (FMF) a Universidade do Estado do Amazonas (UEA). Contém mostra competitiva de documentários, filmes de média e curta metragem, de animação (curta- metragem) e fotografia. Idealizado por Abrahim Baze.

Abril/Maio

Festival Amazonas de Ópera realizado pelo Governo do Estado/Secretaria de Estado de Cultura desde 1997, de abril a maio, tendo como palco principal o Teatro Amazonas em pequenos teatros e centros culturais, em via pública e em municípios do interior. É o único evento desse porte no País, com programação variada, ingressos populares e nível internacional.

A programação inclui forte núcleo pedagógico com palestras, debates e convivências. Sua existência e êxito permitiram a formação de Orquestra Amazonas Filarmônica e orquestras jovens, e contribuiu para a criação dos cursos de arte da Universidade do Estado do Amazonas (música, dança, teatro, cinema). Ingresso a preços populares. Há eventos gratuitos.

Festival “Um Amazonas” realizado há vários anos, inicialmente por iniciativa de artistas locais, recebeu apoio do Governo do Estado/Secretaria do Estado de Cultura e de patrocinadores privados. Mobiliza jovens aprendizes, estudantes e profissionais do audiovisual, inclusive com inclusão de representantes de municípios do interior.

Junho

Festival Folclórico do Amazonas, realizado desde 1947, reúne dezenas de grupos folclóricos regionais e nacionais na Arena do Centro Cultural dos Povos da Amazônia, em média em quinze noites de espetáculos variados com quadrilhas, pássaros, tribos, boi-bumbá, danças típicas regionais. Importante atração das manifestações tradicionais. Começou como arraial ligado à igreja católica no bairro do professor Mário Ypiranga Monteiro. Adotado por empresa de comunicação social (O jornal e Diário da Tarde), já extinto, ganhou dimensão. É realizado há mais de 50 anos,

e desde 2004 na Arena de Artes do Centro Cultural dos Povos da Amazonas (Bola da Suframa). Saga do Boi Tropical. Festa no ritmo de boi-bumbá com valorização da música do folgado folclórico mais importante da cidade e do Amazonas. Levada a efeito no Hotel Tropical, com decoração típica ingressos e camarotes vendidos.

No mês de junho a cidade oferece muitas festas juninas, folclóricas, conforme a tradição, em vários bairros com o conhecido arraial de comidas típicas e apresentações de grupos folclóricos os mais variados. Neste período há também a festa do Comércio e a da Terceira Idade com o mesmo objetivo. Procissão Fluvial de São Pedro realizada no dia 30 de junho (Dia de São Pedro), pela igreja católica romana, festejando o fundador da Igreja, e levada a efeito na baía do Rio Negro, com barcos embandeirados de decorados, e, em seguida, pelas ruas da cidade. Em 1980 foi deslocada de data para que pudesse ter a participação do papa João Paulo II.

MOVA-SE. Festival de dança solos, duos e trios realizado desde 2010, pela Companhia de Ideais destinado à pesquisa, reflexão da arte/dança contemporânea. Têm apresentações e programação acadêmica com palestras, oficinas, residências. Tem um segmento dedicado ao público infantil. Apresenta grupos locais e nacionais. Realizado em vários teatros da cidade, inclusive no Teatro Amazonas. É de iniciativa privada com apoio do Governo do Estado/Secretaria do Estado da Cultura. (ver www.festivalmovase.blogspot.com).

Julho

Festival Amazonas de Jazz, realizado pelo Governo do Estado/Secretaria do Estado de Cultura, especialmente no palco do Teatro Amazonas com eventos paralelos em outros da cidade e municípios do interior. Tem apresentado artistas de grande destaque do mundo jazzístico nacional e internacional e fomentação a projeção positiva do Amazonas e da cidade, internacionalmente. A programação inclui forte núcleo

pedagógico com palestras, debates, seminários e cursos. Evento de porte internacional com ingressos populares.

Mostra Literária do Amazonas

Agosto

Festival Amazonas de Dança, realizado pelo Evento de porte internacional com ingressos populares, em parceria com entidade representativa dos artistas, reúne grupos de dança da cidade e convidados em uma semana de espetáculos no Teatro Amazonas, em outras partes da cidade e do interior.

Tem estimulado a formação de bailarinos e o incremento de grupos profissionais e semiprofissionais. Homenageando anualmente grandes nomes da dança como Marcelo Mourão Gomes, amazonense e primeiro bailarino do American Theatre Ballet, USA, Ana Botafogo, primeira bailarina do Teatro Municipal do Rio de Janeiro. Inclui forte núcleo pedagógico com palestras, debates, oficinas, conferências e cursos. Mostra folclórica SESI-AM/AM, realizada no mês em que se comemora o Dia Nacional do Folclore, reúne grupos tradicionais de manifestações amazônicas e nordestinas para apresentação populares e gratuitas.

Setembro

Festival Amazonas de Música realizado em Manaus e em um município do interior é organizado pelo Evento de porte internacional com ingressos populares, em parceria com o Fórum de Música do Amazonas, tem sido palco de grandes espetáculos e de projeção de bons e novos artistas. O encerramento se dá sempre com apresentação de

um artista brasileiro de renome nacional e internacional, a exemplo de 2013 que teve a participação especial de Milton Nascimento.

Outubro

Festival de Teatro da Amazônia, realizado pelo Governo do Estado/Secretaria de Estado de Cultura com entidade representativa dos artistas, nos primeiros anos foi iniciativa dos artistas, e depois passou a ser apoiado pelo Governo que ampliou sua dimensão e importância. Ocupa o palco do Teatro Amazonas por dez dias, reunindo a classe artística para apresentações e debates de bom nível, intermediados por críticos e diretores de renome nacional.

Boi Manaus. Evento popular realizado em comemoração ao aniversário de fundação da cidade de Manaus, com dois ou três dias de festejos no Sambódromo, contando com apresentação de artistas de boi-bumbá, em desfiles em carros do tipo trio elétrico. Realizado pela prefeitura municipal. É precedido de uma semana ou quinzena de animação com a feira do tururi, tipo de vestimenta (blusa) vendida para animar a festa. Ingresso gratuito.

Feira de Gastronomia do Amazonas. Realizada pela ABRASEL/Amazonas, que também realiza outros eventos no setor de alimentos e bebidas como festival Brasil Sabor, Festival Bar em Bar, Guia de Gastronomia da ABRASEL, Livro Segredos dos Chef's, Programa Qualidade na Mesa e projeto Caminho do Sabor. A feira é realizada em Manaus há mais de 12 anos.

Mostra Amazônica de Filme Etnográfico. Realizada pela Universidade Federal do Amazonas/Núcleo de Antropologia Visual desde 2005, tem caráter competitivo e promove palestras, debates, reuniões e seminários. O núcleo realiza com regularidade

sessões de cinema às quintas-feiras, no auditório Rio Negro do Campus da Universidade Federal, seguidas de debates.

Novembro

Mostra de Cultura Popular. Evento realizado pelo Governo do Estado/Secretaria do Estado de Cultura em parceria com entidade representativas do setor. É executado quase sempre em local público e no Teatro Amazonas com entrada franca, como forma de expor e preservar as manifestações tradicionais de cultura popular como capoeira, hip-hop, samba de roda, maculelê.

Amazons Film Festival, realizado pelo Governo do Estado/Secretaria do Estado de Cultura, desde 2004, tem impulsionado o desenvolvimento de Manaus como polo de locação nacional e internacional e de produção cinematográfica local. Ensejou a criação do curso superior de audiovisual na Universidade do Estado do Amazonas e vários outros festivais de menor porte e temáticos.

Dezembro

Festejos de Nossa Senhora da Conceição. Sendo a padroeira da cidade a santa tem festejos religiosos de grande porte com novenário e procissão realizada pelas ruas e Manaus e que mobilizam os fieis da igreja católica da capital e do interior. Cantada de Natal. Realizada pelo Governo do Estado/Secretaria do Estado de Cultura sempre na primeira semana de dezembro abrindo os festejos natalinos. Realizado no Teatro Amazonas, reúne mais de 30 corais, amadores e profissionais de diversas organizações sociais, corais públicos privados e religiosos, apresentando músicas próprias da época natalina, em espetáculo gratuito.

Roteiro I

Teatro da Instalação, Grande Hotel, Catedral de Nossa Senhora da Conceição, Conjunto da Praça Matriz, Relógio Municipal, Correios e Telégrafos, Rua Marechal Deodoro, Biblioteca Pública, Colégio Saldanha Marinho, Largo São Sebastião com monumento, galeria do Largo, Casa JG, Casa das Artes, Igreja São Sebastião. Teatro Amazonas, Palácio da Justiça, Ideal Clube, Praça Antonio Bittencourt (do congresso) com monumento a Nossa Senhora da Conceição e busto de Eduardo Ribeiro, IEA (local da construção do Palácio do Governo) Colégio Benjamin Constant.

Roteiro II

Hospital Beneficente Portuguesa, Galeria do ICBEU, Colégio Barão do Rio Branco, Praça Heliodoro Balbi (da Polícia), Palacete Provincial com museu Numismática, Tiradentes, Imagem e Som, Arqueologia e Pinacoteca, Café do Pina, Colégio Amazonense D. Pedro II, Rua José Paranaguá, Av. Joaquim Nabuco, Colégio Nilo Peçanha, Palacete Silvério Nery, Igreja dos Remédios, Praça Torquato Tapajós (dos Remédios), Faculdade de Direito, Palacete Rezende, Igreja dos Remédios, Feira da Manaus Moderna e Mercado Adolpho Lisboa.

Roteiro III

Praça Cinco de Setembro (da Saudade), Santa Casa de Misericórdia e Capela, Rua Luis Antony, Colégio Militar (Praça General Osório), e Paineis das Forças Armadas, Hotel Cassina, Praça D. Pedro II, Paço Municipal, Instituto Geográfico e Histórico do Amazonas, Beco Casimiro e casa mais antiga de Manaus, Ilha de São Vicente e Comando Naval, Palácio Rio Branco, IPHAN, prédio de Manaós, Harbour, Tesouro do Estado (local do antigo Forte de São José da Barra do Rio Negro), Complexo do Porto Flutuante e Alfândega e Guardamoria.

Manual Prático de Sobrevivência

Preparando a mala para viagem a Manaus não esqueça que vai adentrar a maior floresta tropical úmida do planeta. Por isso mesmo deve estar com roupas leves e o mais confortáveis possível. De preferência aos trajes de algodão ou linho, com bermudas, shorts, camisas de tecidos leves, camisetas e chapéus . Roupas para banho de igarapé (shorts, calção, sunga, biquíni, maiô) são sempre recomendáveis, acompanhados de boné e bastante protetor solar, especialmente nos meses de alto verão (junho, julho, agosto e setembro). Se desejar fazer uma trilha na selva, a conversa muda um pouco. Use trajes confortáveis, calças compridas e blusas de manga longa de tecidos especiais, chapéu, repelente e protetor solar e se faça acompanhar, obrigatoriamente de guia ou barqueiro da região. Essas sugestões visam o seu conforto pessoal, afinal estamos falando de região tropical úmida.

Mochila nas Costas

Se respirar as de juventude, aquela que vai dos oito aos mais de oitenta anos de idade, que sabe aproveitar a vida de forma mais descontraída , traga a mochila na costa, especialmente se desejar fazer caminhada na selva, focagem de jacaré ou excursões nas trilhas oferecidas pela hotelaria especializada.

Como chegar

Pelos Ares

De qualquer lugar do mundo é possível chegar a Manaus, no centro da floresta amazônica, região de natureza inteiramente preservada. Servida por rede de transporte aéreo de qualidade internacional, a cidade é atendida pelas melhores companhias

brasileiras e estrangeiras como TAM, GOOL, Azul, American Air Lines, interligam Manaus a outras cidades do Amazonas e da região Norte do País. A vista aérea é das mais impressionantes e inesquecíveis. Voando durante o dia poderá ver a massa imensa de cobertura vegetal, especialmente quando da aproximação para o pouso, e a imensidão da água, como se fosse um mar.

Varando os Rios

Manaus está às portas do maior rio do mundo, que é o rio Amazonas. Banhada pelo rio Negro. Venha de onde vier é possível chegar a capital amazonense viajando em grandes transatlânticos, em rota nacional ou internacional, navios que fazem a rota regional ou em barcos menores, bastante característicos e típicos da região. Se tiver pressa, e estando em outra cidade do Estado do Amazonas, poderá viajar de “lancha a jato”, tipo de embarcação bastante veloz que reduz o tempo de viagem em quase o terço em relação aos demais barcos regionais.

Em qualquer das hipóteses você poderá apreciar a beleza dos rios e das florestas, dos igapós e paranás mais de perto. Trata-se de oportunidade encantadora e única. Chegando a Manaus pelas águas do rio Negro a visão é de descoberta de uma metrópole em plena selva e que, lentamente, vai se descobrindo ao viajante. Até os anos 1970 quem chegava de barco avistava a cúpula do Teatro Amazonas de longe descobrindo uma cidade rica, e se deparava nas margens do rio com as palafitas, casas sobre as águas, em contraste sem igual.

Rodando na Estrada

Se estiver na Venezuela ou no Estado de Roraima, é possível chegar a Manaus por via rodoviária, através da BR-174 que corta o território amazonense em 254 km, ligando Manaus ao Estado de Roraima (BR) e de lá a Venezuela, no total de 974 km de

pavimentação asfáltica, recortando a floresta ao meio. Nesse passeio atravessa a reserva indígena dos povos Waimiri-Atroari. Essa é a única rodovia internacional que chega ao Amazonas. Servida pelas rodovias:

- BR-174 Manaus – Presidente Figueiredo - Boa vista- Venezuela.
- BR-319 Manaus- Careiro da Várzea – Porto Velho, pelas rodovias estaduais;
- AM-010 Manaus- Rio Preto da Eva – Itacoatiara;
- AM-070 Manaus – Manacapuru
- AM-325 Manacapuru- Novo Airão

Fonte : IBGE 2012

Os municípios do Estado têm ligação rodoviária com a capital: Iranduba (34 km) e Autazes (113 km). Durante todos os trajetos rodoviários a visão é de margens de estrada com matas densas, assustadoras em algumas passagens pelo gigantismo das árvores, aqui e ali recortadas de igarapés, e, em meio a isso, reservas indígenas que lembram as tradições mais antigas da região.

Portos de Manaus

A cidade que foi servida por um dos melhores e mais modernos portos do mundo no período da *belle époque* (1880-1914) e até os anos de 1970, mas atualmente carece de equipamento portuário para carga e passageiros, embora continue se utilizando do porto construído pelos ingleses passageiros e cargas regionais. Há terminais privados de carga e descarga. Construído originalmente pelos ingleses por contrato de 1900 e obras iniciadas em 1902, sendo inaugurado parcialmente em 1905, sobre boias flutuantes com pontes que se lançam sobre o rio Negro, foi administrado pelos ingleses e depois, nos anos 1990, transferido para o Governo Federal.

O porto de Manaus foi sendo modificado ao longo dos anos perdendo o charme e a elegância com que se apresentava. Transformado em porto de carga pesada com o advento da zona Franca (1967), por defeito de manutenção e um acidente náutico praticamente perdeu as boias e as estruturas originais. Mantém-se como porto de navios de porte de cruzeiros e embarcações regionais. Tombado como patrimônio histórico nacional em 1987.

Barcos

Há barcos regionais com viagens regulares para vários municípios do interior, inclusive algumas regiões metropolitanas e outras de fronteira, do mesmo modo que há barcos tipo a *jato*, servindo de ligação mais rápida com quase todos os municípios do Estado. Para qualquer viagem é conveniente fazer uma análise previa das condições do barco, e, se possível, visitar para conhecer antes de seguir viagem, além de atentar para as orientações gerais a respeito.

Há muitas rotas de barcos em oferta desde a Manaus, a Belém, passando por Almerim, Prainha, Monte Alegre, Curua-Uná, Santarém, Alenquer, Óbidos, Juruti e Parintins (5 dias com paradas), Manaus- Parintins- Belém, Manaus- Porto Velho passando por Borba e Humaitá (4 dias) Manaus- Tefé via Codajás e Coari (36h), Manaus-Tabatinga indo por Fonte Boa, Foz do Mamaria, Tonantins, Santo Antônio do Iça, Amaturá, Monte Cristo, São Paulo de Olivença e Benjamin Constant (8 dias), Manaus: São Gabriel da Cachoeira.

Aeroportos

A cidade dispõe de alguns aeroportos em fase de modernização. Há aeroporto militar e que serve de Base Aérea, aeroporto regional, aeroporto da escola de aviação e regional, e aeroporto internacional. As ligações da malha aérea de Manaus e alcançam

várias cidades brasileiras e estrangeiras. Há voos para Panamá, Miami, Guianas, Lisboa, Belém, Boa Vista, Cruzeiro do Sul, Macapá, Parintins, Porto Velho, Rio Branco, Rio de Janeiro, Brasília, Santarém, São Paulo, Tabatinga, Tefé, Porto Trombetas e conexões.

Rodoviária

Com poucas ligações rodoviárias, a maioria delas de caráter intermunicipal na região metropolitana, Manaus mantém, sob a administração da prefeitura municipal uma estação de passageiros rodoviários em região próxima da Arena da Amazônia “Vivaldo Lima”, e no sentido do Aeroporto Internacional “Eduardo Gomes”. Há linhas rodoviárias para Boa Vista (770 km, 11 horas), Porto Velho (868 km), Presidente Figueiredo (107 km, 3h), Itacoatiara (285 km, 4h), Manacapuru (1h).

Anexos III – O Amazonas em Imagens



Figura 1: Pôr do sol nos rios Amazônicos Fonte: Site Rio 2016



Figura 2: Encontro das Águas Fonte: Site Rio 2016



Figura 3: Empreendimento sobre o rio Fonte: Site Rio 2016



Figura 4: Empreendimento sobre o rio Fonte: Rio 2016



Figura 5: Praia da Ponta Negra – Manaus Fonte: Google

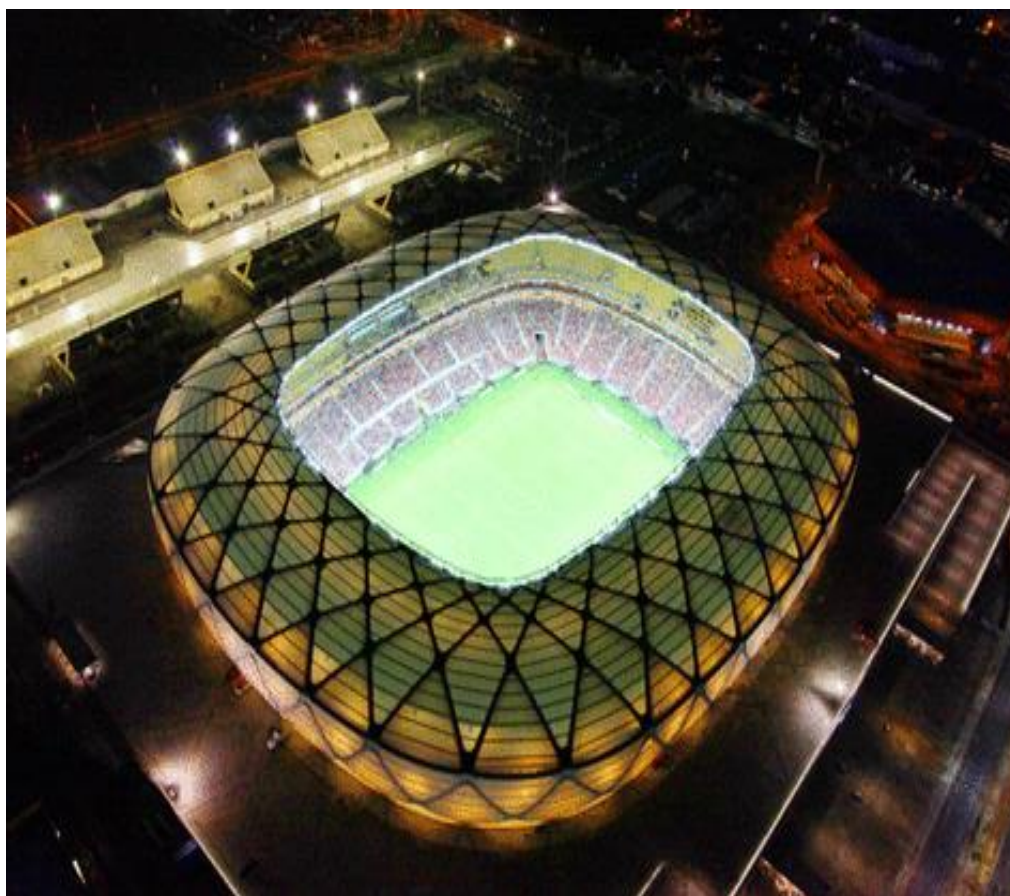


Figura 6: Arena da Amazônia Fonte: Google



Figura 7: Mercado Municipal Adolpho Lisboa Fonte: Site São Pedro Hotel



Figura 8: Turistas em passeio pelo encontro das águas Fonte: Site Correio da Amazônia

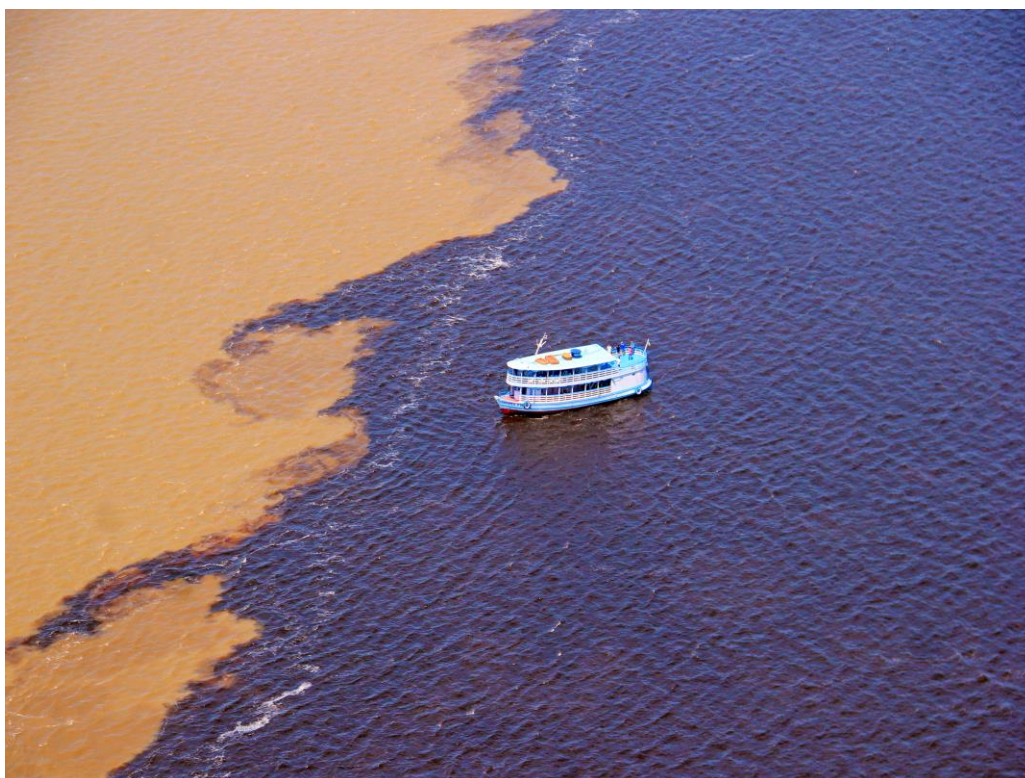


Figura 9: Barco sobre o Rio Negro, prestes a atravessar o encontro das águas Fonte: Site Turismo e etc.



Figura 10: Largo São Sebastião Fonte: Site Zarpo



Figura 11 : Hotel de Selva ARIAÚ Amazon Towers Fonte: Site KM Tour



Figura 12: Uma das torres Hotel ARIAÚ Fonte: Site Um Pouquinho de Cada Lugar



Figura 13: Macacos que entraram no barco para interagir com turistas hospedados no Hotel ARIAÚ Fonte: Site Um Pouquinho de Cada Lugar



Figura 14: Foto Hotel de Selva Ariáu Fonte: Site Portal do Amazonas



Figura 15: Botos do Rio Negro Fonte: Site Viaje Aqui



Figura 16: Araras na selva Amazônica Fonte: Site Passaporte A



Figura 17: Passeio de canoa pelos rios amazônicos Fonte: Site Andes Viagens



Figura 18: Orla da Ponta Negra, Manaus Fonte: Site Brasil Imperdível



Figura 19: Ponte sobre o Rio Negro Fonte: Site CVC



Figura 20: Amazon EcoPark Jungle Lodge Fonte: Site Hotel Urbano



Figura 21: Amazon EcoPark Jungle Lodge Fonte: Site Thankful101



Figura 22: Teatro Amazonas, Manaus Fonte: Site Nós no Mundo



Figura 23: Fachada do Teatro Amazonas, Manaus – A história da Belle Époque tropical Fonte: Site Outras Terras



Figura 24: Área Interna do Teatro Amazonas, Manaus Fonte: Site Fotos Públicas



Figura 25: Área Interna do Teatro Amazonas, Manaus Fonte: Pinterest



Figura 26: Boto cor-de-rosa Fonte: Site Anavilhanas Lodge

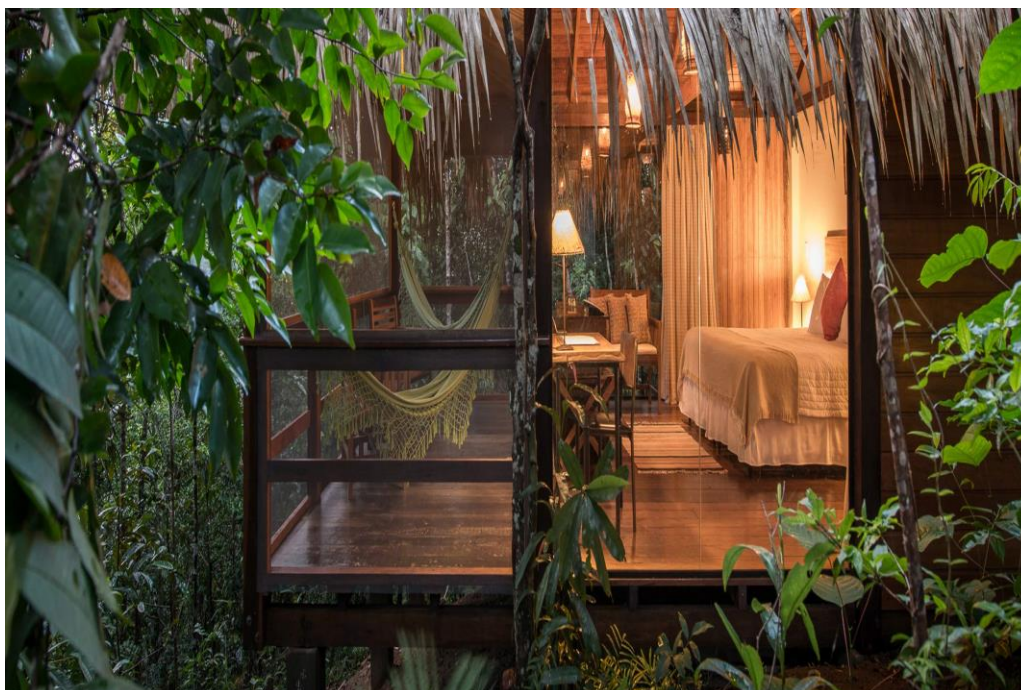


Figura 27: Anavilhanas Jungle Lodge, Hotel de Selva Fonte: Site Anavilhanas Lodge



Figura 28: Cupuaçu, fruta regional, ladeado de balas de chocolate recheadas com seu doce

Fonte: Site FAPEAM



Figura 29: Banana frita, prato regional Fonte: Portal do Amazonas



Figura 30: Açai com farinha Fonte: Site Matraqueando



Figura 31: Hotel de Selva Mirante do Gavião Fonte: A própria autora



Figura 32: Hotel de Selva Mirante do Gavião Fonte: A própria autora



Figura 33: Hotel de Selva Mirante do Gavião Fonte: A própria autora



Figura 34: Hotel de Selva Mirante do Gavião Fonte: Sitah



Figura 35: Hotel de Selva Mirante do Gavião Fonte: Sitah

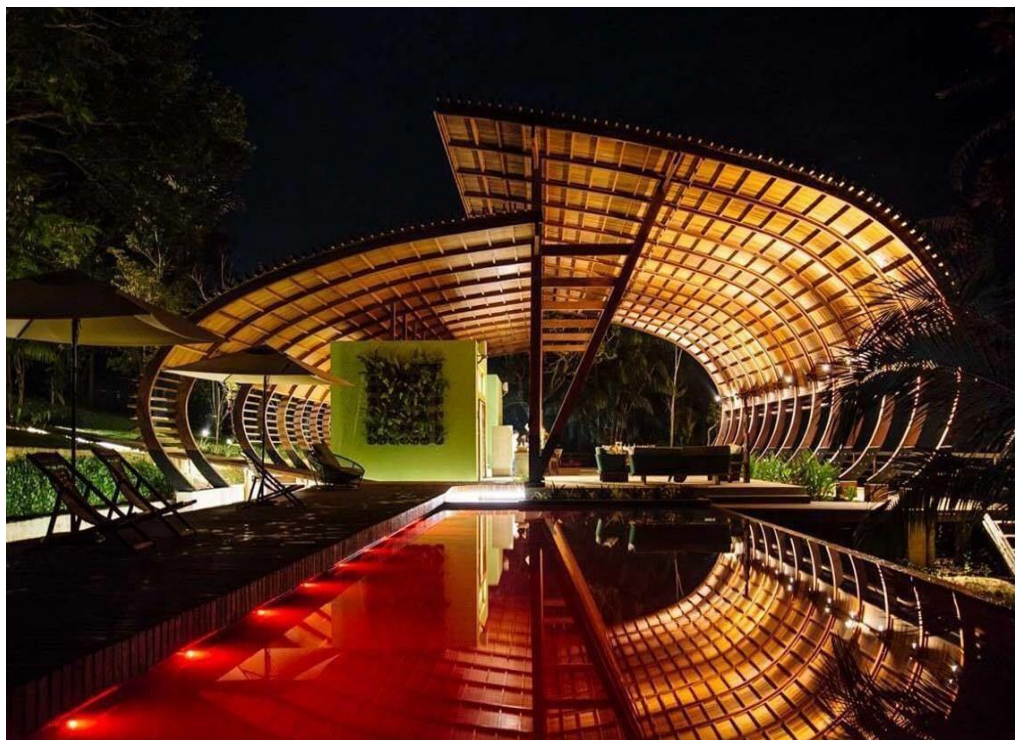


Figura 36: Hotel de Selva Mirante do Gavião Fonte: A própria autora



Figura 37: Hotel de Selva Mirante do Gavião Fonte: A própria autora

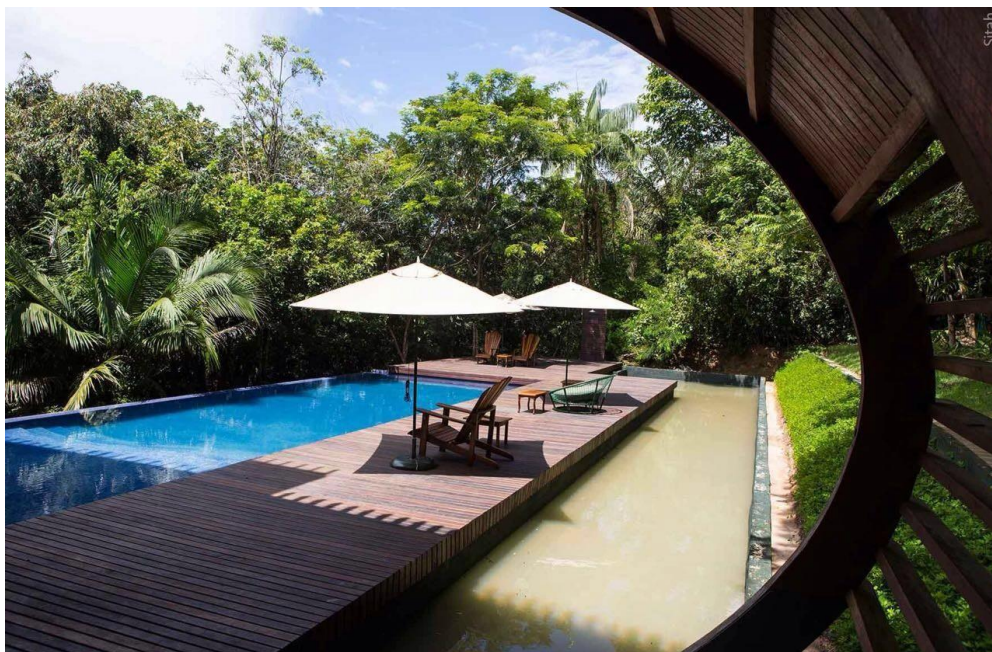


Figura 38: Hotel de Selva Mirante do Gavião Fonte: Sitah



Figura 39: Hotel de Selva Mirante do Gavião Fonte: Sitah



Figura 40: Hotel de Selva Mirante do Gavião Fonte: Caio Viela



Figura 41: Patrimônio Natural Santuário, Presidente Figueiredo, AM – Fonte: Site Prefeitura de Presidente Figueiredo



Figura 42: Lagoa Azul, Presidente Figueiredo – Amazonas Fonte: Site Portal do Urubuí



Figura 43: Cachoeira Iracema, Presidente Figueiredo – Amazonas Fonte: Blog Livio Garcia

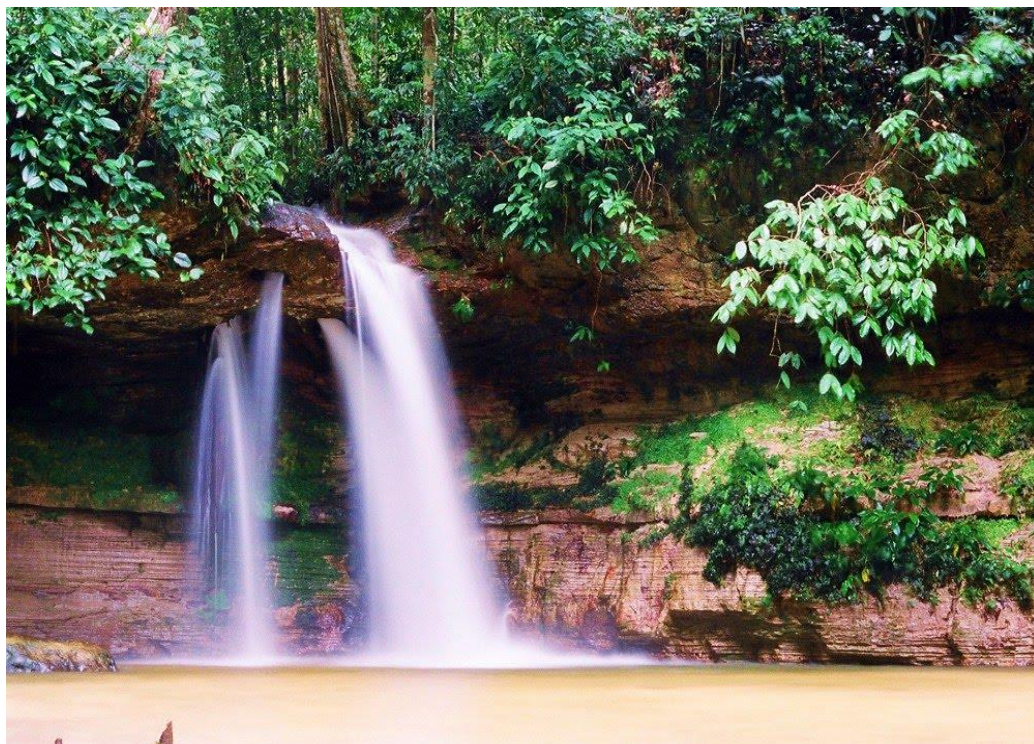


Figura 44: Cachoeira da Pedra Furada, Presidente Figueiredo – Amazonas Fonte: Cauê Ferraz



Figura 45: Arquipélago de Anavilhanas Fonte: Site Brasil Imperdível



Figura 46: Tambaqui na brasa, farofa, vinagrete e baião de dois Fonte: Blog Cia da Comida



Figura 47: Pupunha, fruta típica Fonte: Blog Come-se



Figura 48: Tucumã descascado, fruta típica Fonte: Site Turma do Tucumã



Figura 49: Vitória Régia Fonte: Portal do Amazonas



Figura 50 : Caverna do Maroaga, Presidente Figueiredo – Amazonas Fonte: Site Prefeitura de Presidente Figueiredo

Anexos IV

Entrevista com Ruy Tone, o principal investidor no turismo de Novo Airão apenas com recursos privados

Entrevista a um portal online local que pode ser acessada em <http://www.portaldomarcossantos.com.br/2016/09/15/o-mago-do-turismo-em-novo-airao-am-que-revela-ao-mundo-os-parques-nacionais-de-anavilhanas-e-jau-so-com-recursos-proprios/> - Portal Marcos Santos (pms)

Um hotel premiado, com destaque na revista AU, especializada em Arquitetura e Urbanismo, distribuída a engenheiros e arquitetos espalhados por todo o Brasil, dois barcos desbravando paraísos e três restaurantes que estão mexendo com a gastronomia regional. Tudo isso coroado nas páginas da revista de bordo e em filme com três minutos de duração nos voos da TAM. São Paulo? Rio de Janeiro? Chile? Argentina? EUA? Europa? Nem Manaus. Trata-se de complexo turístico montado em Novo Airão (AM), cidade a cerca de duas horas de viagem da capital, via fluvial, ou duas horas e meia nos 184 quilômetros das rodovias AM-070 (Manaus-Manacapuru) e AM-352 (Manacapuru-Novos Airão). Dinheiro público? Nenhum centavo. É investimento privado, a partir do empresário paulista Ruy Carlos Tone, 49, proprietário da agência de turismo paulistana Mundus Travel. Foi a partir da expertise da Mundus que Ruy Tone decidiu investir nesse destino ermo e belo, com território maior que a Suíça e reunindo dois parques nacionais gigantescos, de Anavilhanas e suas mais de 400 ilhas e o do Jaú. Ele visitou Novo Airão como turista e passou a se desdobrar, muitas vezes fazendo em dois dias as quatro horas em cada perna de voo da ponte-aérea Manaus-São Paulo, trabalhando entre 2004 e 2014, quando ficou pronto o hotel Mirante do Gavião. É obrigatório, hoje, para quem vai a Novo Airão, passar no flutuante Flor do Luar, saborear um cubo de tapioca ou um tambaqui no alecrim e dar um mergulho no rio Negro, encarando frente a frente as ilhas de Anavilhanas. A chef Débora Kosnik, que Ruy Tone trouxe de São Paulo, empresta um toque sofisticado no cardápio do Camu-Camu, no Mirante do Gavião, e mergulha na alta gastronomia no Caxiri, a vertente manauara dos negócios do empresário. O hotel Boutique Casa Teatro, parceria com Cláudia Mendonça, da agência de viagens Paradise, completa a presença do grupo na

capital. Caxiri e Casa Teatro estão localizados na rua 10 de Julho, no Centro. Ruy Tone, a caminho de um mergulho no Flor do Luar, parou para conversar com o portal sobre esses negócios. Conheça mais, na entrevista a seguir:

O que faz a Mundus Travel, a sua empresa em São Paulo? *Ruy Carlos Tone* – A gente tem como destinos os países africanos e asiáticos. No decorrer dos anos, viajando por esses países, descobrimos muita coisa bacana, não só de destinos mas de empresas que praticavam um turismo diferente, integrando lugares com gente, com acomodações bacanas, arrojadas na arquitetura, comida boa, integração com as comunidades. Tem um, se você quiser procurar, que se chama Mandawa. É um projeto em Moçambique que foi feito por um casal que trabalhava para a ONU. Tinham a função de reacomodar gente que tinha fugido da Guerra Civil de Moçambique e, depois de 20 anos, estava retornando ali no lago Malawi, e precisaram gerar alguma atividade econômica. Resolveram montar uma pousada de cinco quartos. Isso criou uma linha verticalizada de 100 pessoas trabalhando em função desse hotel. É lógico que não está todo mundo integrado no hotel, mas a toda rede de produção de produtos do hotel. Por exemplo, tinha mulher que costurava uniformes, lençóis, travesseiros, cortinas. Então tinha as costureiras que trabalhavam para o hotel. pms.am – Um conjunto harmônico, na linha da economia solidária, contribuindo para melhorar a sociedade local... *Ruy Tone* – E ali foi uma tremenda lição pra mim, de você entender que um pequeno empreendimento, teoricamente, de cinco quartos, preço alto, US\$ 1 mil a diária, num lugar que não tem internet, telefone, luz, não tem nada, mas é US\$ 1 mil a diária. E quando você paga você entende, quando você chega lá, que esses US\$ 1 mil você pode achar caro, mas quando você vê todo o regime de integração e o que eles são obrigados a manter, você entende que a cortina é mais cara que o normal, que o uniforme é mais caro porque é tudo produzido lá. E faz parte dessa textura social você contribuir pra que aquele projeto se mantivesse vivo. Os passeios também eram integrativos. Você visitava as escolas, a produção de orgânicos, você podia acompanhar o pessoal pescando... Então tudo aquilo ia, de alguma forma, contribuir para a manutenção do hotel e remunerado pela rede de pessoas que estavam visitando o hotel. Com isso você conseguia montar essas 10 comunidades, essas 100 famílias viverem de um pequeno complexo hoteleiro. Um lugar bonito, na beira de um lago lindo, maravilhoso, ou seja, é o que você tem aqui. Aí,

quando você chega num lugar como esse se pergunta: “E aí? O Brasil não tem um lugar desses?” É mais ou menos isso.

pms.am – A partir dessa inspiração você e seus sócios, sobre os quais falaremos depois, montaram a estrutura da Katterre em Novo Airão. Qual é essa estrutura? **Ruy Tone** – Na verdade isso foi feito justamente dentro desse modelo que eu te expliquei. Você precisa montar um tecido que acaba suprimindo, dentro do contexto do que o turista, o viajante, quer ver, essas necessidades que incluem acomodação bacana, comida regional, mas integrada e de bom nível, condições para os passeios locais, com os barcos... Toda essa infraestrutura está montada para atender às pessoas que desejam conhecer com profundidade a região e estão dispostas a pagar por essa estrutura. **pms.am** – O investimento que vocês fizeram já está dando lucro? Já se remunera? **Ruy Tone** – Alguns deles já estão na linha de remuneração positiva, outros ainda têm dificuldade maior. Mas, desde o começo, eu sabia que era mais fácil manter o dinheiro num banco em São Paulo ou comprar qualquer coisa lá de negócio do que aqui. Eu sou de São Paulo e sei que qualquer investimento lá seria mais fácil que aqui. Aqui foi uma escolha pensada de um desafio de vida. Não é nem um desafio momentâneo. Então eu sabia que seria longo prazo e que só o dinheiro não daria certo e precisaria da dedicação de fazer essa coisa acontecer. Esse negócio de ir num dia para São Paulo e voltar no outro para Manaus é sintomático porque eu precisava manter meus negócios em São Paulo, onde eu gero caixa, para manter os investimentos aqui. Porque, além de tudo, é zero de financiamento. **pms.am** – Nada de recursos públicos? Só dinheiro privado? **Ruy Tone** – É uma coisa que eu aprendi. Se é pra fazer acontecer é muito mais barato o capital próprio. Segundo, eu aprendi que não tem linha de recurso nenhum pra trabalhar num lugar desses. A gente deixou o hotel pronto e fui na Afeam (Agência de Fomento do Estado do Amazonas), perguntar se dando de garantia o hotel dava pra financiar mais um ou dois quartos e eles disseram: “Pra Novo Airão não tem linha de crédito”. Pode ser o empreendimento que for, não tem linha de crédito. E eu falei: “Só por curiosidade eu perguntei”.

pms.am – O hotel Mirante do Gavião é uma obra que salta aos olhos, do ponto de vista da concepção arquitetônica. Como foi a construção, a concepção, essa coisa de trazer arquitetos espanhóis... **Ruy Tone** – Não, os arquitetos todos são brasileiros, paulistanos.

pms.am – Mas o que todos dizem aqui em Novo Airão é que eram espanhóis... **Ruy Tone** – A arquiteta é Patricia O'Reilly (Atelier O'Reilly Architecture & Partners Sustainable Strategies), a paisagista é Clarissa Caires Lima, que é minha mulher, que também fez a decoração interna, a estrutura de madeira é Callia Madeiras, projetista de São Paulo, e o engenheiro fui eu.

pms.am – Qual o resultado que vocês têm colhido no Mirante do Gavião? Muitos turistas estrangeiros e nada nacional? **Ruy Tone** – Essa empresa de São Paulo, que eu montei, de turismo pra fora, me ensinou bastante coisa. Primeiro o conceito desses lugares distantes, com acomodações inacreditáveis, até certo ponto. Eu aprendi que muito era devido a coisas que não são valorizadas. Arquitetura e paisagismo, por exemplo, percebe-se muito claramente que a gente pensou muito para conceituar e fazer a modelagem. Foi uma obra feita com conceito. A gente não fez à toa, nem baseado em modismo. A gente até prefere não ser rotulado como uma obra no modelo novo de sustentabilidade, até porque eu acho que o modelo clássico de sustentabilidade está meio ultrapassado. Quando a pessoa fala “somos uma obra sustentável”, aí vem com aquele papo “ah, tem que reaproveitar a água, tem que ter painel solar pra aquecimento”. Tudo isso a gente tem, é verdade. Tem energia com painel solar, água quente com painel solar, tem tudo isso, mas a sustentabilidade tem que ser uma coisa mais ampla, que envolve o que aprendi na África.

pms.am – Detalhe mais esse modelo. **Ruy Tone** – Tem que ter uma integração maior com a sociedade local, porque num lugar desses você tem que integrar também a formação das pessoas. Não é simplesmente chegar, impor e dizer “é assim que você vai trabalhar”. A gente tem que trabalhar todo um conceito e é muito bonitinho que essas pessoas vêm, no decorrer dos anos, reagindo muito bem.

pms.am – A mão-de-obra local está se qualificando? **Ruy Tone** – Eu, claramente, enxergo que as pessoas que estão trabalhando no Mirante do Gavião e dentro dos barcos ou nos restaurantes estão tendo uma evolução. Uma evolução que seria difícil acontecer se a gente não tivesse a contratação de pessoas de fora, de São Paulo, que se propõem a criar essa ponte. O melhor jeito de fazer evoluir é transferir o que já está na frente e criar além disso. As pessoas daqui, a gente quer que recebam essas coisas diferentes e a partir daí elas criem uma ponte com o amanhã.

pms.am – As fotos e matérias do Mirante do Gavião têm

grande repercussão na Internet. Nós mesmos, no site www.amazonasemais.com.br, mostramos a obra, a construção ainda antes da finalização, e os acessos bombaram...

Ruy Tone – Deixa eu contar uma curiosidade. Uma coisa que mata muito isso aí. Eu, pessoalmente, quando vim pra Amazônia, vim dentro de um modelo de quem viajava o mundo e tinha produtos pra oferecer, muito bacanas, na África e Ásia, e não tinha produto para oferecer no Brasil, dentro do que eu tinha pelo mundo. E programas de ir para lugares isolados, em grupos pequenos, ter um atendimento superbacana, não extremamente luxuosos, mas extremamente bacanas, com o sorriso das pessoas, as pessoas cuidando de você e você se sentindo em casa. Dentro do barco, o conceito é muito desse. Os barcos não são iates. São de madeira local, com personalidade local. Foram construídos aqui em Novo Airão, por gente daqui, com madeira daqui, com tecnologia daqui. Só que a gente criou a ponte. Ele tem personalidade. O barco tem personalidade, mas utilizando tecnologia local. Eu não entendo e nunca entendi de barco. A gente sabia que para conhecer a Amazônia é preciso de barco. Não tem estrada, não tem avião, não tem trem, a melhor forma de locomoção é o barco. A gente ficou anos, de 2004, que é a formação da empresa, a 2010, quando ficou pronto o segundo barco, o Jacaré-Açu, e até 2014, só com barcos. Nossa vida sempre foi viajar para cima, conhecer as comunidades, os afluentes, Jauaperi, Jaú, Puduari, Aracá... A gente navega por vários afluentes, tem vários programas aí pra cima. A gente sempre gostou dessa forma de viagem, de integrar as pessoas que vêm de longe pra conhecer verdadeiramente a cultura amazônica, do ribeirão, encontrando com eles, jogando futebol com eles, comendo churrasquinho com eles na beira do rio, pescando uma piranha, remando nos igapós e observando as cachoeiras. Esse culto à natureza pura e integração com quem habita aqui sempre foi nossa preocupação. Mostrar a beleza da natureza intacta com a beleza das pessoas que vivem ali dentro. Dentro disso, as pessoas poderiam gerar os questionamentos que todo mundo gera. Por que tem derrubada de floresta? Queimada, caça, contrabando de quelônios, essas coisas também? Mas a gente queria que as pessoas que viajam com a gente vissem as coisas e criassem sua própria opinião sobre o que acontece na Amazônia. **pms.am** – Você estava falando sobre o impacto, a repercussão que o Mirante do Gavião vem obtendo... **Ruy Tone** – É. Dei toda essa volta pra vocês entenderem que a empresa não é o hotel. O DNA nosso é o barco, porque é a forma que a gente sempre acreditou de conhecer a cultura amazônica, que era o que eu queria: ter um produto genuíno, brasileiro sobretudo, além de tudo

amazônico, que entendemos que tinha que ter barco. E a gente sabia que a parte mais livre é daqui pra cima. pms.am – Como assim? **Ruy Tone** – Todo turismo amazônico é feito de Manaus até aqui (em Novo Airão). O Iberostar vem até aqui, o Ariaú é no meio do caminho, o Anavilhanas é logo aí, o Tiwa é lá perto, mas, de qualquer forma, 100% dos hotéis de turismo são daqui até lá, daqui pra cima não tem mais nenhum hotel de turista e quase não é praticado o turismo de barco. A gente resolveu montar a base aqui, pra ter tudo livre lá pra cima, pra ser um local mais isolado. pms.am – E o hotel se insere nesse contexto? **Ruy Tone** – Aí, onde é nossa sede, o pessoal vinha de carro até aqui, entrava e saía, e tinha lá o terreno da empresa. Um dia, a gente resolveu fazer uma coisa mais agradável para os clientes, um restauantezinho, um barzinho, onde o pessoal ficaria bebericando, comendo, esperando o barco para a excursão ou o carro para Manaus. Era um hub de interligação entre entrada e saída. Aí a ideia evoluiu pra fazer alguns quartos, pra que eles fossem bonitos de verdade e virou o Mirante. E aí o Mirante criou vida própria. Porque a gente, no mercado, descobriu que tinha gente que não queria, nem ferrando, viajar com a gente de barco. Só pela ideia de ficar uma semana sem internet, dentro de um barco, num rio da Amazônia, isolado, nem ferrando! (risos) Quando falou “então fica no hotel”. Aí, no hotel, eles dizem, “eu fico”. Tem internet? Tem. Tem luz? Tem. Tem telefone? Tem. Aí ele vai. E hoje tem vida própria porque a gente acaba vendendo de forma independente. Tem os clientes que fazem os barcos e os que optam pelo hotel. Pouquíssimos fazem os dois, que é o que a gente recomenda, dentro daquela ideia de que era um hub de interligação. Tem clientes que navegam, voltam e ficam um, dois dias no hotel, antes de voltar para a civilização. pms.am – O hotel ganhou prêmios de arquitetura? **Ruy Tone** – Ganhou, ganhou. Em São Paulo, prêmio de melhor projeto, acho que comercial, da AsBEA (Associação Brasileira dos Escritórios de Arquitetura), que é muito focada em projetos.

pms.am – E a vertente dos restaurantes, o flutuante Flor do Luar, o Camu-Camu no Mirante do Gavião e o Caxiri, em Manaus, a chegada da Débora Kosnik? Como foi? **Ruy Tone** – Dentro da vontade de que o cliente tivesse experiência visceral da Amazônia, inclui-se a comida. A gente vem tentando harmonizar ingredientes que são muito bacanas, locais, como buriti, jambu, camu-camu, que sejam frutas, condimentos, mesmo vegetais. A gente vem tentando inserir de forma diferente para quem vem.

Acaba sendo bonitinho porque a gente nem tinha essa ideia quando começou. A cozinha do barco continua dentro do conceito que a gente criou a empresa: muito regional, com arroz carreteiro, peixe inteiro, saladinha do lado, tudo muito caseiro. Aqui no hotel, no Flor e no Caxiri Manaus, a gente já partiu pra não ficar tudo igual, pro cara realmente sentir diferentes qualidades, dependendo da forma de apresentação e da forma de uso dos ingredientes. Por isso que é assim: no barco regional, típico; Flor do Luar, um padrão um pouquinho mais trabalhado, mas ainda num nível super informal. A gente quer que as pessoas venham, nadem, se o cara tem grana ou não, vem e pula no rio, tem prato mais popular, outro que dá pra dividir a família inteira. O Flor do Luar foi feito pras pessoas virem nadar, tomar uma cervejinha e curtir o parque aqui na frente. O Camu-Camu já é uma ideia de criar uma culinária mais a la carte, tentar trabalhar os ingredientes tradicionais amazônicos pra ver se criava uma cozinha diferente. O Caxiri é uma evolução do restaurante do hotel. São níveis diferentes de tratamento. O cliente que vem comendo na linha inteira se diverte. Ele vê as diferentes formas de tratamento dos ingredientes. O tambaqui você vai ter no Caxiri, no Flor, no Camu-Camu e no barco, todos de forma diferente.

pms.am – Qual é o pacote completo da Katterre? O que o turista pode ter? **Ruy Tone** – Tem muito paulista e manauara que só quer curtir o hotel e dificilmente fazem pacotes de viajante. Esses pacotes mais completos incluem programas pra conhecer um pouco da identidade local, atividade de manhã e outra à tarde, entre as refeições, que às vezes são feitas fora. Por exemplo, pra ver as grutas de Madadá, a gente faz uma trilha de três, quatro horas, mais três horas de voadeira pra chegar lá e assa um peixe numa tapera lá, chegando no hotel no fim da tarde. É atividade full day fora e janta no hotel. E tem os passeios mais próximos, que aí acaba dando tempo de fazer um de manhã, tipo ver o sol nascer, fazer trilha aquática, almoço no hotel e volta pra ver comunidade à tarde, vê o pôr-do-sol e janta no hotel. A gente tenta fazer com que quem fica três, quatro dias tenha uma evolução no conhecimento da realidade local. **pms.am** – Quer dizer que os pacotes podem ser, digamos, ‘customizados’? **Ruy Tone** – A gente não queria ter pacote. Só temos porque a gente sabe que a cidade ainda não tem essa estrutura para oferecer, não tem operadores locais que ofereçam um trabalho homogêneo. Se você chegar na beira do rio tem gente que vai te oferecer a mesma trilha, barco pra ver o pôr-

do-sol, mas é sempre aquele risco de o cara não aparecer na hora marcada ou cobrar mais do que acertou. Isso tira um pouco da poesia. **pms.am** – O que vem por aí? Quais são os planos para o futuro? **Ruy Tone** – Agora é consolidação. A gente está evoluindo nas vendas. Julho, agosto foram muito bons para nós, mas alguns meses, como setembro, baixou demais. A Amazônia tem uma particularidade muito boa, em qualquer mês do ano, sendo muito confortável, independente de quando o turista queira vir pra cá. Os negócios estão abertos. São esses. A gente quer integrar Manaus-Novo Airão. Em Manaus é o Centro Histórico, o Teatro, por isso a gente baseou o (Boutique) hotel (Casa Teatro) e o restaurante (Caxiri) ali. Em Novo Airão você vem visitar o (flutuante) Flor do Luar, os botos e as expedições lá para cima. **pms.am** – Quanto tempo demorou para fazer essa montagem? **Ruy Tone** – A gente está desde 2004. Até 2010 só com o barco pequeno, que inclusive nós, os sócios, o Tito, que comanda o Jacaré-Açu, o Cléber, que é candidato a prefeito de Novo Airão, navegamos bastante lá para cima. **pms.am** – Quais são os seus sócios locais? **Ruy Tone** – Na Katterre, Noé, Tito, Cleber e eu. No Flor do Luar, a Cármem. No (restaurante) Caxiri, a Débora. No Paradise (Hotel Boutique Casa Teatro, na rua 10 de Julho, Centro de Manaus), a Cláudia Mendonça. O duro é integrar e criar a mesma forma de pensar. É muita gente envolvida e a gente tem que criar liga para, mesmo sendo setores diferentes e sócios diferentes, ter uma identidade entre eles. Não é fácil.

pms.am – Qual sua opinião sobre a estrutura de apoio ao turismo no Amazonas? **Ruy Tone** – Eu nunca tive muito vínculo com os setores públicos. Não fui atrás de financiamentos, ajuda, nem quando estava construindo ou mesmo na promoção dos nossos produtos. Muito pouco. Quando você monta a estrutura, acaba cruzando com as pessoas que trabalham no setor de turismo no Estado. Eles têm uma limitação de trabalho que a gente não tem. É estranho pra nós. A gente consegue algumas coisas que funcionam pro Estado inteiro e muitas outras para a cidade. A gente trabalha para o Amazonas e para a Amazônia e para Novo Airão, quando sai qualquer publicação nossa, em qualquer revista do Brasil – e sai em centenas de lugares, centenas de revistas diferentes. O Mirante foi capa na principal revista de arquitetura do Brasil. Eles gostaram do projeto e esmiuçaram o projeto inteiro. Os 50 mil engenheiros e arquitetos do Brasil leram isso e viram um projeto de Novo Airão. Pra chegar numa revista dessas

e num setor desses, que não é atividade fim do hotel, mesmo que o Estado quisesse não conseguiria ajudar. Só que a gente trabalhou, indiretamente, no trabalho deles de divulgação de um projeto para fomentar o turismo no Estado inteiro. A gente conseguiu aquele filminho de bordo da TAM. **pms.am** – O filme que passa durante os voos nos aviões? **Ruy Tone** – Pois é. Nem eu sabia. Eles pediram pra visitar o hotel, conhecer, a gente deu, e veio a jornalista, fotógrafo e achávamos que era pra revista de bordo. E realmente saiu a reportagem na revista. Mas eles gostaram tanto do Anavilhanas e do hotel que fizeram um filme que saiu em todos os voos brasileiros, num mês inteiro, julho do ano passado. Eu só fiquei sabendo depois que um monte de gente voou na TAM e começou a dizer: “Teu hotel tá na TAM!” Aí eu fui atrás. É uma atividade que acabou gerando tráfego para o Amazonas, para a Amazônia e para o Anavilhanas. Se eu pedisse pro Governo “me arruma um espaço na TV, uma reportagem na revista da TAM”, provavelmente eles conseguiriam, nos canais deles, mas acabou caindo na nossa mão, sem essas ferramentas. **pms.am** – Alguma mágoa pela falta de apoio? **Ruy Tone** – Não tenho mágoa. A gente não tem um empreendimento gerador de tráfego de massa. Nossos barcos um tem três quartos, outro tem oito quartos e o hotel sete quartos. Nada do que a gente está fazendo é para a massa. A gente precisaria de vários empreendimentos desses para, aí sim!, ter a atenção do Estado, que precisa gerar tráfego para centenas. Precisaria de 1 milhão de pessoas vindo visitar o Estado. A gente não tem essa capacidade. Por isso não tenho mágoa. Eles têm que divulgar o destino e não o nosso hotel. Mas a gente atinge canais que acabam divulgando o Estado, como os voos da TAM e o revista de arquitetura. Vinte páginas falando do hotel e o complexo fica onde? Na Amazônia. Novo Airão. Em toda revista eu brinco que sou de Novo Airão porque isso divulga o destino. Quem acha caro o Mirante, ótimo, mas tem que decorar que é em Novo Airão. Aí vai pesquisar e vê pousada de R\$ 50 ou R\$ 100 e vem visitar a cidade. **pms.am** – O que falta para melhorar o ambiente do negócio do turismo no Amazonas? E para usar o patrimônio representado pela natureza amazônica? **Ruy Tone** – A gente está dentro de um País que é muito desorganizado. Você veio de estrada? Precisa falar mais alguma coisa? Como você vai convencer as pessoas de que aqui é a oitava maravilha do mundo com uma estrada perigosa, difícil, mal cuidada daquelas? Tem uma reforma aí que quando vai acabar? A gente tenta avisar as pessoas que têm coisas complicadas na Amazônia. O Governo tem que gerar infraestrutura melhor, não para nós, mas para todos. Não só pro Mirante, Katterre ou Flor do Luar. Estrada é Estado

ou Federal. Coleta de lixo é Prefeitura. Se a cidade fosse mais limpa, tivesse calçamento adequado, acesso mais confortável, isso melhoraria a ideia que o visitante tem da cidade. **pms.am** – Qual é a sua participação na Fundação Almerinda Malaquias? **Ruy Tone** – Todo mundo que trabalha na região acaba se comovendo com um monte de história de ribeirão, de comunidade e mesmo na cidade. A gente contribuía com uma ajuda aqui, outra ali. Uma coisa meio maluca. A gente não tinha uma identidade e tentamos organizar isso numa ONG, uma fundação pra organizar a ajuda pra essas comunidades, uma entidade que contemplasse esse cunho mais social. Aí a gente foi conhecer as entidades que trabalham nessa área e chegamos à Fundação Almerinda Malaquias. A ideia, no começo, era identificar o que eles estavam fazendo pra gente evitar superposição. Mas a conversa com o Jean Daniel identificou bastante coisas em comum e que a melhor ideia era juntar as forças pelo objetivo, muito parecido. Dessa conversa, que era para criar a nossa, acabamos decidindo abraçar a causa deles. A nossa nem surgiu. Agora sou presidente do conselho. E aí a gente acaba tendo agora uma forma organizada de trabalhar essa atividade de cunho social. É interessante que, mesmo a gente trabalhando dentro da Fundação Almerinda Malaquias, a gente continua fazendo o negócio maluco do ajuda aqui, ajuda acolá. **pms.am** – Dê um exemplo de atuação fora da fundação. **Ruy Tone** – Essas escolas isoladas dão bastante tristeza e a gente acaba tendo que atuar e suprir necessidades que não são atendidas pelo poder público. Uma escola que pertence ao Município de Novo Airão e está a 30 horas daqui, a gente entende que a Prefeitura tem que cuidar primeiro da cidade e não consegue chegar lá tão longe. **pms.am** – O que faz a fundação? **Ruy Tone** – Ela foi criada para gerar renda alternativa para os moradores de Novo Airão. O objetivo era criar renda pelo artesanato de madeira, reciclagem de papel e sabonete. São frutos do trabalho do Jean Daniel, que ensinou, trouxe *know-how*, trouxe essa sabedoria e que acabam gerando o objetivo final, a renda para as pessoas envolvidas no trabalho. Só que esgotou esse modelo. A capacidade instalada é o que dá pra vender na cidade. Estamos mudando nossa energia para a educação complementar, para as crianças de Novo Airão, para gerar conhecimento em relação ao meio-ambiente. Estamos focados para entender que 85% da área de Novo Airão, que é do tamanho da Suíça, está sob regime de preservação, de APA. É um modelo bacana e eles vão ter que aprender a conviver com a floresta em pé e gerar renda para eles.